

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PERDANA SWALAYAN MEDAN
(STUDI KASUS TENTANG PRODUK DAN PELAYANAN
BERBASIS NILAI-NILAI SYARIAH)**

TESIS

Oleh :

ZAINUDDIN NUR
NIM : 91213040795

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2016**

ABSTRAK

NAMA	: ZAINUDDIN NUR
NIM	: 91213040795
JUDUL TESIS	: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS TENTANG PRODUK DAN PELAYANAN BERBASIS NILAI-NILAI SYARIAH)
PEMBIMBING I	: Dr. Faisar Ananda, MA.
PEMBIMBING II	: Dr. Andre Soemitra, MA.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang sederhana. Sampel dalam penelitian adalah 40 responden dan menggunakan metode survey melalui kuesioner. Hasil penelitian pada 40 responden menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah 86%.

Penulis membuat metodologi regresi berganda untuk mendapatkan jawaban tersebut, dan ternyata hasilnya adalah yang didapatkan bahwa faktor -faktor yang mempengaruhi konsumen Perdana Swalayan Medan adalah bahwa 86% produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Perdana Swalayan dan sisanya 14% yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian statistik secara simultan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $114,068 > 2,36$, atau nilai p-value adalah 0,000 pada kolom sig. *< level of significant* (α) 5% maka terdapat pengaruh secara simultan antara produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perdana Swalayan atau H_0 ditolak.

Hasil secara parsial bahwa semua dari masing-masing variabel diperoleh $t_{hitung} \text{ produk} < t_{tabel}$ atau $1,349 < 2,0423$. Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa H_0 diterima dan $t_{hitung} \text{ pelayanan} = 9,652$ maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,652 > 2,0423$. Dari hasil uji t tersebut diperoleh, bahwa H_0 ditolak, artinya yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah variabel pelayanan.

Kata kunci: kualitas produk, pelayanan dan kepuasan

ABSTRACT

Zainuddin Nur, NIM 91213040795, Thesis Title: Effect of Product Quality and Customer Satisfaction in Service to Perdana Swalayan Medan (A Case Study About The Quality of Products and Services Based on the Values of Sharia).

This study uses multiple regression analysis and simple. Samples are 40 respondents and the survey method through a questionnaire. Results of research on 40 respondents, influences the quality of products and services significantly influence customer satisfaction by 86 %.

The author makes multiple regression methodology to get these answers, and the result is that 86 % of products and services affect customer satisfaction Perdana Swalayan Terrain, and the remaining 14 % are not included in this research model.

Results of statistical research simultaneously that the $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ or $114.068 > 2.36$, or p-value was 0.000 in column sig < Level of significant (α) 5 % then there is a simultaneous effect between products and services to customer satisfaction in the Perdana Swalayan or H_0 rejected.

Partial results that all of each variable product obtained $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$ or $1.349 < 2.0423$. From the results of the t test, showed that H_0 is accepted and $T_{\text{hitung service}} = 9.652$ then obtained $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ or $9.652 > 2.0423$. From the results of the t_{test} , showed that H_0 is rejected, it means that a major factor in improving consumer satisfaction is variable service.

Keywords: product, service quality and satisfaction

الخلاصة

إسم : زين الدين نور
نم : ٩١٢١٣٠٤٠٧٩٥
أطروحة العنوان : تأثير نوعية المنتجات والخدمات على رضا العملاء
(دراسات حالة المنتجات والخدمات بناء على الشريعة)

هذه الدراسة تحليل الانحدار المتعدد وبسيطة . عينات 40 العينة وطريقة المسح من خلال استبيان نتائج البحوث على 40 شملهم الاستطلاع ، يؤثر على جودة المنتجات والخدمات تؤثر تأثيرا كبيرا على رضا العملاء بنسبة 86 %.

المؤلف يجعل منهجية الانحدار متعددة للحصول على هذه الإجابات ، و النتيجة هي أن 86 ٪ . من المنتجات البحوث والخدمات تؤثر رئيس سوبر ماركت رضا العملاء ، وليست مدرجة على 14 ٪ المتبقية في هذا النموذج

في نفس الوقت (simultan) أن ف العد (F_{hitung}) < ف الطاولة (F_{ablet}) أو $114,068 < 2.36$ ، أو ف القيمة (p-value) الاحتمالية و نتائج البحوث الإحصائية (statistik) 0.000 في العمود سيح . > مستوى كبير (level of significance) (α) 5% ثم هناك تأثير في وقت واحد بين المنتجات والخدمات ل رضا العملاء في رئيس و سوبر ماركت (Perdana Swalayan) أو هو (HO) رفض (ditolak) .

النتائج الجزئية أن جميع من كل منتج متغير حصلت (t_{hitung}) > (t_{table}) أو $1.349 > 2.0423$. من نتائج اختبار ت ، أظهرت أن هو أمر مرفوض ، فهذا يعني أن عاملا رئيسيا في تحسين رضا المستهلك هو متغير الخدمة.

كلمات أو صياغة المشكلة هي ما إذا كانت جودة المنتجات والخدمات تؤثر رضا العملاء في سوبر

ماركت علاوة ميدان ؟

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Sistematika Pembahasan.....	8
 BAB II LANDASAN TEORITIS.....	 9
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Yang Relevan.....	75
C. Kerangka Pemikiran.....	77
D. Hipotesis Penelitian.....	78
 BAB III METODE PENELITIAN	 79
A. Pendekatan Penelitian.....	79
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	79

C. Sumber Data.....	79
D. Populasi dan Sampel.....	80
E. Metode Pengumpulan Data.....	82
F. Definisi Operasional.....	82
G. Analisis Data.....	85
H. Teknik Analisis Deskriptif.....	86
BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN	89
A. Sejarah Perusahaan.....	89
B. Hasil Penelian	97
C. Pembahasan.....	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	115
 DAFTAR PUSTAKA.....	 116
LAMPIRAN-LAMPIRAN	120

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis swalayan dewasa ini *tumbuh* dan *berkembang* dengan *pesat*¹ seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) membuat perkiraan pertumbuhan bisnis ritel di tanah air tahun 2012 mencapai 15%. Pertumbuhan tersebut didorong pertumbuhan gerai baru yang diproyeksikan mencapai 2500 gerai, yang terdiri atas 2000 gerai minimarket dan 500 supermarket besar. Indonesia berada di urutan ketiga setelah India dan China sebagai Negara yang memiliki pertumbuhan ritel terbaik di kawasan Asia.²

Salah satu swalayan yang ikut *tumbuh* dalam perkembangan bisnis ritel adalah Perdana Swalayan Medan yang menjual kebutuhan primer, berbagai varian kebutuhan sekunder dan keperluan *tertiers*.

Perdana Swalayan terletak di lokasi yang strategis,³ sebab posisinya berada di Jalan Asoka Raya Medan yang jaraknya sekitar 300 meter dari Jalan Gagak Hitam-Ring Road Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan, yang saat ini sudah menjadi salah satu pusat perdagangan di kota Medan. Selain itu posisi Perdana Swalayan tepat berada di pemukiman penduduk dan perlintasan kendaraan yang datang dari berbagai arah. Perdana Swalayan juga langsung bersebelahan dengan kompleks perumahan Asoka *Residence*.

Lokasi bisnis yang strategis membuat pebisnis ritel lain ikut ambil bagian dalam persaingan bisnis tersebut. Ada sekitar 10 ritel yang sudah beroperasi, sehingga hal itu menyebabkan timbulnya persaingan bisnis ritel yang ketat.⁴

Perusahaan yang ingin usahanya maju dan memenangkan persaingan harus mampu bersaing. Menurut Margaretha, *et all*, cara bersaing yang tepat adalah dengan cara memberikan produk yang berkualitas, bersih, sehat dan halal, karena produk yang lengkap, variatif dan berkualitas serta layanan yang prima serta citra yang baiklah yang dapat memuaskan hati konsumen, dan pada akhirnya akan dapat menjadi ritel yang unggul dan mampu bertahan.⁵

¹Berdasarkan pengamatan peneliti dan penjelasan General Manager Perdana Swalayan, di sekitar Perdana Swalayan, yaitu kira-kira berjarak 3 Km sudah ada sekitar 10 ritel, tidak kurang 20 toko tradisional, 5 pusat kegiatan masyarakat, 20 rumah ibadah dan sekolah yang beroperasi.

²R. Serfianto, D Purnomo, *at all.*, *Sukses Bisnis Ritel Modern* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), h. 1.

³*Ibid.* Berdasarkan.

⁴*Ibid.*

⁵Margaretha, Moureen, *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah 2004)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. III, no. 3, Desember 2004, h. 289-308.

Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pelanggan dan merebut pasar yang mengambang, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* bagi pelanggan. Jika produk tersebut dapat menyentuh emosi pelanggan dan menimbulkan pengalaman positif bagi mereka, maka pengalaman ini akan menjadi *memorable experience* (pengalaman tak terlupakan), pelanggan akan menjadi fanatik dan mengajak orang lain dengan cara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) agar mengkonsumsi produk tersebut.⁶

7 ്
 168.

Di Indonesia produk yang halal dan berkualitas disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia, Dinas Kesehatan dan Badan Pengawas Obat dan Makanan.⁹

⁶Sudarmadi, Dyah Hasto Palupi. *Majalah SWA* 24/XVII/22 November-2 Desember 2001.

pembentuk kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kinerja layanan *retail* dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas layanan pada aspek fisik, *reliabilitas*, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan perusahaan (*retail*). Kinerja layanan *retail* yang sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan *retail* tersebut akan memiliki keunggulan bersaing di mata konsumen tidak hanya terhadap kepuasan tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Lingkungan dalam toko memiliki peran yang sangat penting untuk menarik konsumen. Lingkungan toko dengan fasilitas fisiknya beserta dengan suasana dalam toko, penetapan harga, promosi dan produk yang ditawarkan suatu toko memberikan stimuli-stimuli yang diterima oleh konsumen tersebut sehingga menimbulkan persepsi terhadap keseluruhan toko tersebut yang disebut dengan citra toko.¹⁰

Pelayanan yang berkualitas menurut Islam diantaranya adalah dengan mempraktekkan komunikasi yang ramah, peduli dan menepati janji. Hal ini dapat dilihat dalam *Al Quran Surat Al Baqarah/2, Ayat 83*:



83. serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.¹¹

Pelayanan yang cerdas intelektual, emosional dan spiritual akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Muhammad SAW senantiasa bersikap professional, ramah, jujur, peduli dan tanggap serta selalu berusaha memberikan produk dan layanan yang *ahsan* kepada pelanggan. Beliau selalu menyapa, “*A laka Haaja* (apa yang dapat saya bantu).”¹²

Sikap profesional, empaty dan santun juga ditunjukkan dalam pelayanan oleh Muhammad SAW, sebagaimana diberitakan dari Abu Musa ra. Rasulullah SAW bersabda: Jika didatangi oleh peminta atau dimintai suatu hajat, maka beliau bersabda pada sahabat, “Bantulah (sampaikanlah hajatnya) niscaya kalian mendapat pahala dan Allah SWT akan memutuskan di atas lidah NabiNya sekehendaknya.” (HR. Bukhari Muslim).¹³

Pada saat ini terjadi keadaan dan perubahan orientasi konsumen dari rasional ke emosional menuju era spiritual. Perdana Swalayan merasa sudah saatnya mengusung konsep *marketing syariah* yang berbasis pada nilai-nilai syariah yang universal. Secara sederhana konsep ini merupakan penerapan nilai-nilai yang terkandung dalam *ekonomi syariah* ke dalam praktek bisnis ritel,

¹⁰M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel* (Jakarta: PPM, cet. 2, 2005), h. 129-131).

¹¹Agama RI, *Al Quran*, h. 13.

¹²Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad, Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar* (Bandung: Takbir Publishing House, 2006), h. 78-82).

¹³Abi ‘Amdillah, Muhammad bin Ismail Al Bukhari, *Al Bukhari* (ttp: Darul Ahya Al ‘Arabia, tt), juz 2.

khususnya dalam hal pemasaran produk dan pelayanan yang berkualitas agar dapat *memuaskan konsumen dan mendapat ridho Allah SWT*.

Penerapan produk dan pelayanan yang berkualitas berbasis nilai-nilai syariat Islam adalah merupakan strategi manajemen Perdana Swalayan dalam rangka mengantisipasi dan mengatasi meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang berkualitas. Strategi diterapkan berdasarkan pada pemahaman syariat Islam, keinginan dan kebutuhan pasar, system dan pola pemasaran, penjualan, keadaan serta visi misi perusahaan.

Serfianto D. Purnomo, Dkk.,¹⁴ dalam bukunya *Sukses Bisnis Ritel Modern*), bisnis eceran (*retailing business*) dan pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Penyediaan produk dan pelayanan yang berkualitas, *merupakan strategi yang tepat* dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Dalam kancah persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan. Kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan

Tujuan utama pengadaan produk dan pelayanan yang berkualitas adalah untuk memuaskan konsumen, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya dapat mendongkrak nilai jual produk.

Menurut Handi Irawan kepuasan¹⁵ adalah apabila persepsinya terhadap produk dan pelayanan telah memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut pakar Islam, kepuasan adalah apabila seseorang telah mampu berkomunikasi dengan baik dan benar, apabila berjanji dia tepati dan apabila diberi amanat dia tidak khianat.¹⁶

Dari pengamatan dan wawancara peneliti dengan karyawan, peneliti menemukan ada produk dan pelayanan yang kualitasnya biasa saja, daftar harga kurang, rak ada yang berdebu, karyawan kurang bergairah, menjual rokok, atribut keislaman minim. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik membuat judul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Tentang Produk dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Syariah)**.

B. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi ada sepuluh masalah yang mengemuka, yaitu:

¹⁴Purnomo, *Sukses*, h. 27-29.

¹⁵Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media, 2007), h. 57).

¹⁶Hudzaifah, Ismail, *Sesegar Telaga Kautsar: Tadabbur Kreatif 30 Ayat Motivasi* (Jakarta: Senayan Publishing, 2006), h. 65. Lihat juga *Kumpulan Hadis Pilihan Bukhari Muslim*.

1. Keluhan konsumen terhadap kualitas dan kelengkapan produk
2. Keluhan konsumen terhadap pelayanan seperti mengenai kebersihan rak
3. Lokasi strategis karena dekat dengan pemukiman dan pusat perdagangan
4. Persaingan harga, produk dan pelayanan dengan swalayan sejenis
5. Minimnya atribut keislaman pada produk, pakaian karyawan dan interior
6. Adanya penjualan rokok dan produk yang belum bersertifikasi halal dari MUI
7. Lingkungan toko, interior dan fasilitas fisik yang kurang menarik
8. Loyalitas konsumen rendah
9. Promosi masih sangat terbatas
10. Citra produk, pelayanan dan perusahaan kurang memadai

C. Batasan Masalah

Peneliti hanya akan meneliti dua masalah, yaitu tentang kualitas produk dan pelayanan yang berbasis syariah serta kepuasan konsumen.

D. Perumusan Masalah

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, yaitu dengan meningkatkan keunggulan produk dan keunggulan layanan. Oleh karena itu yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perdana Swalayan. Oleh sebab itu pertanyaan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Perdana Swalayan Medan?
2. Berapa besarkah pengaruhnya secara parsial, simultan atau secara keseluruhan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. *Menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Perdana Swalayan Medan?*
2. *Menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen secara simultan dan parsial*

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti adalah sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Ekonomi.
2. Bagi Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera – Medan adalah sebagai khasanah ilmiah dalam sumbangannya kepada pembangunan.
3. Bagi perusahaan adalah sebagai koreksi dan acuan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan
4. Bagi mahasiswa dan masyarakat adalah untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan terhadap masalah yang akan diteliti, maka tesis ini dibagi atas beberapa bab, sebagai berikut:

- Bab I : adalah merupakan bagian Pendahuluan yang terdiri dari 7 bagian, yang terdiri dari: Latar Belakang Masalah; Identifikasi Masalah; Batasan Masalah; Perumusan Masalah; Tujuan Penelitian; dan Manfaat Penelitian; serta Sistematika Pembahasan.
- Bab II : adalah Landasan Teoritis yang dibagi dalam 4 bagian yang terdiri dari Landasan Teori: Manajemen; Pemasaran (*Marketing*); Pasar; Penjualan; PerusahaanKonsumen; Loyalitas Konsumen; Kualitas; Produk: Pengertian Produk Secara Konvensional; Produk Sebagai Barang Konsumsi; Produk Berkualitas; dan Produk Dalam Pandangan Islam; Pelayanan: Pelayanan Menurut Para Ahli; Pelayanan Berkualiatas; Pandangan Islam Tentang Pelayanan; Melayani Dengan Hati; Persaingan Bisnis; Kepuasan Konsumen: Pengertian; Alat Ukur Kepuasan; Hubungan Antar Variabel; Hubungan *Tangible* Dengan Kepuasan Konsumen; dan Hubungan *Reliability* Dengan Kepuasan Konsumen; Hubungan *Resvonsipeness* Dengan Kepuasan Konsumen; Hubungan *Assurance* Dengan Kepuasan Konsumen; Hubungan *Empaty* Dengan Kepuasan Konsumen; Kepuasan Menurut Pakar Islam; Penelitian Yang Relevan; Kerangka Pemikiran; Hipotesis Penelitian.
- Bab III :adalah Metode Penelitian yang dibagi dalam 8 bagian yang terdiri dari: Pendekatan Penelitian; Lokasi dan Waktu Penelitian; selanjutnya Sumber Data; Populasi dan Sampel; Metode Pengumpulan Data; Defenisi Operasional; Analisis Data; Teknik Analisis Deskriptif: Uji Asumsi Klasik;. Uji Regresi Berganda; Uji Hipotesis.

Bab IV : adalah merupakan Hasil Penelitian dan Pembahasan dari Sejarah Perusahaan: Perdana Swalayan Medan; Bentuk Badan Hukum; Dan Struktur Organisasi dan Uraian Tugas; Aspek *Stock Product*; selanjutnya Aspek Pemasaran; Cara Penjualan dan Pembayaran; Berikutnya; Aspek Personalisasi; Cara Pengembangan Tenaga Kerja; Jaminan Sosial Tenaga Kerja; Hasil Penelitian: Analisis Deskriptif; Hasil Analisis Data: Uji Validitas dan Reabilitas: Uji Validitas; Uji Realibilitas; Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas. Multikoleneartitas; Uji Heterokedastisitas; Analisis Regresi Berganda Uji Hipotesis: Uji Determinasi; Uji F Statistik ; Uji t-statistik; Pembahasan.

Bab V : adalah merupakan Penutup terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teori

Untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih konperhensif, maka peneliti mengutip beberapa teori dan pendapat para pakar konvensional, pakar Islam dan juga praktisi tentang manajemen, ekonomi, bisnis, pemasaran, produk, jaminan produk halal, pelayanan dan kepuasan, sebagai berikut:

1. Manajemen

a. Manajemen pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler,¹⁷ manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Philip Kotler¹⁸ yang melihat dari segi kelembagaannya, pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: pemasaran adalah suatu proses dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pendapat Tjiptono¹⁹ mengenai pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler²⁰ mengungkapkan, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai konsumen, sehingga pemasaran harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik.

b. Manajemen Strategis

¹⁷Philip Kotler, *Marketing Management: An Asian Perspective* (Prentice Hall, 2000), ed. Milenium, h. 9.

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), jilid II, h. 170.

¹⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset. 2000), h. 64. Dan Fandy Tjiptono. 2005.

²⁰Phillip Kottler, *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya* (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2005), h. 14.

Manajemen strategis menurut David²¹ adalah sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produk/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.²² Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai “sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumberdaya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi”.

Selanjutnya Pearce dan Robinson²³ mendefinisikan manajemen strategis sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implelementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan/organisasi.

Perencanaan merupakan tindakan awal dalam aktifitas manajerial setiap organisasi. Perencanaan strategis adalah instrumen kepemimpinan dan suatu proses. Sebagai suatu proses, ia menentukan apa yang dikehendaki suatu organisasi dimasa depan dan bagaimana usaha mencapainya. Seperti yang ditegaskan oleh Steiss yang disadur oleh Salusu²⁴ bahwa perencanaan strategis sebagai komponen dari manajemen strategis bertugas untuk memperjelas tujuan dan sasaran, memilih berbagai kebijaksanaan, terutama dalam memperoleh dan mengalokasikan sumber daya serta menciptakan suatu pedoman dalam menerjemahkan kebijaksanaan organisasi.

2. Pemasaran (*marketing*)

a. Pengertian²⁵

M. Fuad, dan kawan-kawan dalam *Pengantar Bisnis* mengutip pendapat para pakar bisnis sebagai berikut: menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk mencapai kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

²¹David, Fred. R., *Strategic Management: Concepts and Cases*, 2006, 10th, Ed. *eJournal Administarsi Bisnis*, 2013, vol. 1, no. 1, h. 56-58-70.

²²Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, cet. 16, 2009), h. 5.

²³Pearce II, John A. and Robinson, *Manajemen Strategis Formulasi Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: t.p., 2008), h. 5.

²⁴Salusu, J., *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit* (Jakarta: Grasindo, 2006), h. 500.

²⁵M. Fuad, *at. al.*, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, cet., 5, 2006), h. 120.

Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Sementara menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

b. Etika Pemasar²⁶

Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula dalam buku *Syariah Marketing* mengatakan ada sembilan etika pemasar yang menjadi etika bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi *syariah marketer*:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- 2) Berprilaku baik dan simpati (*shidq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al 'adl*)
- 4) Bersikap berendah hati dan melayani (*khidmah*)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhzhon*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
- 9) Tidak melakukan sogok (*riswah*)

c. Pemasaran “*syariah marketing*”²⁷

Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh Hermawan Kartajaya dalam *Syariah Marketing*, *spiritual marketing* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak di dalamnya yang merasa dirugikan. Tidak akan ada pula yang berburuk sangka. Nilai-nilai *spiritual* dalam bisnis ini juga akan mampu memperbaiki *inner side* kita. Sebaliknya, semakin spiritual seseorang, ia pun akan lebih mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.

Spiritual marketing adalah puncak dari *marketing* itu sendiri. *Spiritual marketing as the soul of business*. akan menjadi jiwa bagi suatu bisnis, ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran di tengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman,

²⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, cet. 2, 2006), h. 67.

²⁷*Ibid*, h. 19-21.

dan sebagainya. Karena itu nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan terpancar dalam praktek *spiritual marketing*nya sehari-hari.

Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai oleh nilai-nilai *spiritual* dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai kepada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu bagi seorang muslim *spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini akan mendapat ganjaran dari Allah SWT di akhirat kelak.

3. Pasar

a. Pengertian

Pasar adalah tempat orang berjual beli; pekan. Pasar adalah kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barangatau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa.²⁸

Di Indonesia di kenal ada dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar moderen.²⁹ Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha seperti toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Pasar Moderen “Usaha Eceran (*retailing*) dan *Supermarket*” adalah usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.³⁰

Supermarket atau pasar swalayan adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang eceran (*retailing*), dimana supermarket ini mempunyai ciri-ciri yang antara lain: Operasinya relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan, di rancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian dan produk perawatan rumah. Supermarket memperoleh laba operasi hanya sekitar 1% dari penjualannya dan 10% dari nilai bersihnya. Walau

²⁸Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), ed. ke 8, h. 125.

²⁹Peraturan Presiden, *Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Moderen*, no. 112, Tahun 2007, angka 2. (Setelah disarikan).

³⁰Kotler, *Manajemen*, h. 170.

menghadapi persaingan ketat dari para pesaing baru dan inovatif seperti toko super dan toko diskon, pasar swalayan tetap jenis toko eceran tempat orang paling sering berbelanja.³¹

b. Pendirian Pasar Modern³²

Pendirian pasar tradisional atau pusat perbelanjaan selain minimarket harus memenuhi persyaratan ketentuan peraturan perundang-undangan dan harus melakukan analisis kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional dan UMKM yang berada di wilayah yang bersangkutan. Analisis semacam ini juga diberlakukan bagi toko modern yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan.

Analisis tersebut meliputi kajian tentang:

- 1) Struktur penduduk menurut mata pencaharian dan pendidikan
- 2) Tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga
- 3) Kepadatan penduduk
- 4) Pertumbuhan penduduk
- 5) Kemitraan dengan UMKM lokal
- 6) Penyerapan tenaga kerja lokal
- 7) Ketahanan dan pertumbuhan pasar tradisional sebagai sarana bagi UMKM lokal
- 8) Keberadaan fasilitas sosial dan fasilitas umum yang sudah ada
- 9) Dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh jarak antara *hypermarket* dan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya
- 10) Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*)

Analisis kondisi sosial ekonomi masyarakat berupa kajian yang dilakukan oleh badan/lembaga independen yang berkompeten. Badan/lembaga independen melakukan kajian analisis kondisi sosial ekonomi masyarakat di wilayah yang bersangkutan. Hasil analisis kondisi sosial ekonomi masyarakat tersebut menjadi dokumen yang tidak terpisahkan dengan syarat-syarat lainnya dalam mengajukan surat permohonan untuk izin pendirian maupun izin usaha pasar tradisional atau pusat perbelanjaan atau toko modern selain minimarket.

Meskipun pendirian minimarket tidak memerlukan analisis kondisi sosial ekonomi masyarakat, namun pendirian minimarket baik yang berdiri sendiri maupun yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan wajib memperhatikan:

- 1) Kepadatan penduduk

³¹*Ibid.* h. 171.

³²*Ibid.* h. 11-13.

- 2) Perkembangan pemukiman baru
- 3) Dukungan/ketersediaan infra struktur
- 4) Keberadaan pasar tradisional dan warung/toko di wilayah sekitar yang lebih kecil dari minimarket tersebut.

Pendirian minimarket juga diutamakan untuk diberikan kepada pelaku usaha yang domisilinya sesuai dengan lokasi minimarket yang bersangkutan.

Pasar moderen atau pusat perbelanjaan atau toko moderen harus menyediakan areal parkir yang cukup dan sarana umum lainnya. Penyediaan sarana parkir dapat dilakukan berdasarkan kerja sama dengan pihak lain. Areal parkir yang cukup luas diperlukan guna memperlancar arus keluar masuk barang dan memberikan rasa aman dan nyaman bagi para pembeli yang akan memarkirkan kendaraannya. Fasilitas umum lainnya, misalnya kamar kecil dan jumlahnya cukup juga diperlukan guna menarik minat masyarakat berbelanja di pasar tersebut.

c. Dasar Hukum Pasar Moderen³³

Toko moderen dan pusat perbelanjaan diatur dalam Peraturan Republik Indonesia (Perpres No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Pasar Moderen. Perpres 112/2007 tersebut dijabarkan lebih lanjut dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Moderen. Perizinan toko moderen dan pusat perbelanjaan selanjutnya juga diatur dalam sejumlah peraturan daerah.

Lokasi minimarket boleh berada pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan “jalan lingkungan” pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan. Jalan lingkungan adalah jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat, dan kecepatan rata-rata rendah.

Batasan luas lantai penjualan toko moderen atau minimarket adalah kurang dari 400 m², sedangkan supermarket 400 m² sampai 5000 m², *hypermarket* di atas 500 m², Departmen store di atas 400 m², grosir/perkulakan di atas 5000 m². Khusus untuk usaha toko moderen dengan modal dalam negeri 100% (PMDN), maka batasan luas lantainya adalah 400 m².

Sistem penjualan dan jenis barang toko moderen atau minimarket adalah menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya.

Pendirian pusat perbelanjaan dan toko moderen wajib memenuhi sejumlah persyaratan sebagai berikut:

³³*Ibid*, h.7, 19 dan 27.

- 1) Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional dan UMKM yang berada di wilayahnya
- 2) Memperhatikan jaraknya dengan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya
- 3) Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 unit mobil roda empat untuk setiap 60 m² luas lantai penjualan pusat perbelanjaan dan/atau toko modern.
- 4) Menyediakan fasilitas dan sarana kebersihan, pengamanan, dan ruang publik agar tercipta keamanan, kenyamanan, kebersihan, kerapian dan kesehatan.

Menurut mantan Wakil Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Bayu Krisnamukti, setidaknya ada lima prinsip dasar yang harus dimiliki pasar modern, yaitu:

- a) Tertib aturan
- b) Nyaman dan ramah terhadap konsumen
- c) Aktif mempromosikan produk dalam negeri
- d) Menghormati dan menghargai nilai-nilai budaya bangsa
- e) Ramah Terhadap Lingkungan
- f) Jam buka operasional minimarket boleh 24 jam, hal ini berbeda dengan *hypermarket*, *department store* dan *supermarket* yang hanya boleh buka 12 jam sehari semalam, kecuali hari Sabtu dan Minggu buka mulai jam 10.00-23.00.

d. Macam-Macam Toko Modern³⁴

Toko modern (*modern store*) dapat berbentuk *supermarket*, *hypermarket*, *department store*, *minimarket*, *speciality store*, dan perkulakan. Minimarket atau toko swalayan berukuran lebih kecil dari *supermarket* yang menjual berbagai barang (makanan, minuman, perlengkapan sehari-hari) namun tidak selengkap dan sebesar *supermarket*. Berbedan dengan toko kelontong, minimarket menetapkan sistem pelayanan mandiri (swalayan-melayani sendiri). Dimana pembeli dapat mengambil sendiri produk yang dibutuhkannya lalu membayarnya di kasir.

Minimarket yang dimiliki sendiri dapat mendirikan cabang dan menentukan sendiri cara pengelolaannya. Berbeda dengan *frenchisee* selaku mitra usaha. Minimarket yang dikelola *frenchisee* adalah milik yang bersangkutan, namun di dalam menjalankan usahanya dibantu oleh pemberi waralaba (*frenchisor*). Keduanya adalah mitra yang sederajat, sehingga *frenchisee* bukanlah cabang perusahaan *frenchisor*.

e. Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern³⁵

Masyarakat secara sekilas dapat membedakan pasar modern dengan pasar tradisional dan kondisi bangunannya. Pasar modern biasanya memiliki bangunan yang megah, indah, bersih,

³⁴*Ibid*, h. 30-32.

³⁵*Ibid*, h. 14.

terawat dan teratur rapi. Sedangkan bangunan pasar tradisional kebanyakan kurang terawat, kotor, kusam dan tidak rapi. Ciri khas lain yang menonjol dari pasar tradisional adalah sistem jual beli yang masih memakai cara tawar menawar karena harga jual produk dijual tidak pasti.

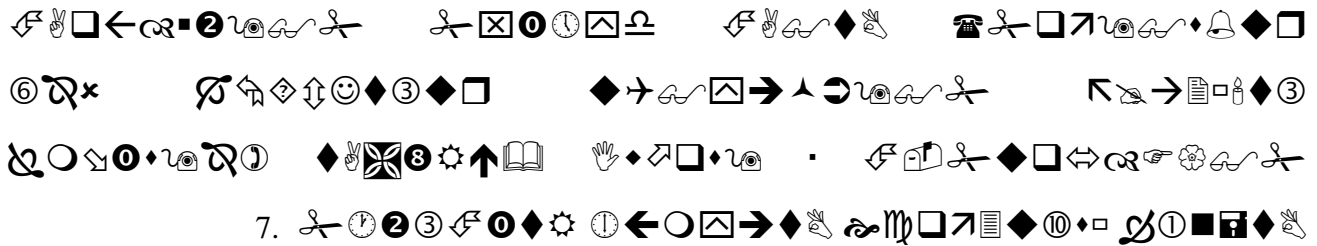
Berbelanja di pasar tradisional juga saat ini belum menggunakan sistem pembayaran dengan kartu (kartu debit, kartu kredit, uang elektronik).

f. Pengertian Pasar Menurut Pandangan Pakar Islam

Pasar menurut pandangan Islam adalah tempat terjadinya transaksi jual beli barang/jasa berdasarkan *syariat* dan etika Islam. Dalam hal ini Islam menekankan adanya moralitas seperti adanya persaingan yang sehat, jual beli harus terjadi secara suka-sama suka, terbuka, jujur, kasih sayang dan adil. Implementasi nilai-nilai moralitas tersebut dalam pasar merupakan tanggung jawab oleh semua pelaku pasar. Bagi seorang muslim, nilai-nilai ini merupakan refleksi dari keimanannya kepada Allah SWT, bahkan Rasulullah SAW memerankan dirinya sebagai *muhtasib* di pasar. Beliau menegur langsung transaksi perdagangan yang yang tidak mengindahkan nilai-nilai moralitas.³⁶

Pasar adalah sebuah wadah untuk mempertemukan pihak penjual dan pihak pembeli untuk melakukan transaksi barang dan ataupun jasa. Hal utama yang diperlukan dalam pembentukan pasar adalah bertemunya antara pihak pembeli dengan pihak penjual baik pada satu tempat atau pada tempat yang berbeda. Pasar merupakan elemen ekonomi yang sangat penting guna mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia. Pada sistem kapitalis, pasar memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan kegiatan ekonomi dan roda perekonomian, namun peran pengawasan dan intervensi pemerintah sangat terbatas. Sedangkan pada sistem sosialis, mekanisme pasar justru sangat didominasi oleh pemerintah dalam menentukan setiap kebijakan dan langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh pasar. Sistem ekonomi syariah, sangat berbeda dengan sistem ekonomi kapitalis dan sosialis, pada sistem ekonomi syariah, pasar terbentuk secara alami, dengan berlandaskan nilai-nilai syariah, para pelaku pasar wajib menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Pemerintah juga memiliki tanggung jawab atas setiap peristiwa dan fenomena yang terjadi dalam pasar. Pemerintah juga wajib membenahi pasar apabila terjadi distorsi pasar. Dalam sistem ekonomi syariah, para pelaku pasar hanya memiliki satu tujuan utama dalam melakukan sebuah transaksi, yaitu mencapai ridha Allah demi mewujudkan kemaslahatan bersama selain mencapai kesejahteraan individu. Oleh karena itu, bertransaksi di dalam pasar merupakan sebuah amal ibadah dalam kehidupan berekonomi. Allah swt. menceritakan di dalam *Al-Qur'an* bahwasanya Nabi Muhammad SAW sering pergi ke pasar guna memenuhi kebutuhan hidupnya, (lihat *Al Quran Surat Al Furqan/25* ayat 7).

³⁶Veitzal Rivai Zainal, *at. AL., Islamis Business Management* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 180.



7. dan mereka berkata: "Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang Malaikat agar Malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia?"³⁷

4. Penjualan³⁸

a. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan. Konsep penjualan biasanya dilakukan pada produk-produk yang kurang diminati atau kurang difikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan buku ensiklopedi. Karena itu perlu diupayakan teknik penjualan untuk mendapatkan pembeli potensial, misalnya dengan menerangkan manfaat produk bersangkutan.

b. Sifat-Sifat Penjual Yang Disukai Pembeli

Para penjual perlu memiliki sifat-sifat yang baik, diantaranya adalah:

- 1) Jujur dalam informasi
- 2) Pengetahuan yang baik tentang barang
- 3) Tahu kebutuhan konsumen
- 4) Pribadi yang menarik
- 5) Dan lain-lain

c. Mengatasi Keberatan Pembeli

Mengatasi keberatan pembeli adalah dengan meyakinkan calon pembeli, caranya adalah melalui penawaran barang. Pada saat menawarkan barang penjual harus menguasai produk yang ditawarkannya. Dia harus menceritakan keunggulan maupun sebagian kecil kelemahan barang yang ditawarkannya, sedangkan yang harus ditonjolkan adalah kelebihanannya, akan tetapi bukan berarti si penjual harus berbohong atau menyembunyikan cacat barang tersebut, jelaskanlah kondisi barang sesuai dengan harga jualnya, seperti kata pepatah, ada harga ada rupa.

Demonstrasi produk merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk meyakinkan konsumen, sebab konsumen akan melihat sendiri barang yang diperlukan. Yang diperlukan dalam

³⁷Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemah* (Bandung: Jumanatul Ali, 2004), h. 361.

³⁸Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami* (Bandung: Alfabeta, cet. ke 3, 2003), h. 199-201.

mengatasi keberatan-keberatan calon pembeli ialah, ajaklah calon berbicara. Jangan hanya penjual yang berbicara. Dengarlah keberatan dan dan keluhannya dengan senang hati, lalu ajukan pertanyaan dan kemudian pengaruhi dengan anjuran, atau tawarkan barang jenis lain sebagai pengganti. Yang paling penting adalah penjual harus mampu melaksanakan apa yang telah disanggupinya, apalagi kalau sudah berjanji. Dengan demikian jual beli akan berjalan memuaskan. Jika jual beli dilakukan dengan jujur, maka kegiatan itu akan diberkahi Allah SWT. Hal ini sejalan dengan Hadis Rasulullah SAW, yang artinya, Sesungguhnya kebenaran itu membawa ketenangan dan kedustaan menimbulkan keragu-raguan. (HR. Tirmidzi).

“Penjual dan pembeli keduanya bebas memilih selagi keduanya belum berpisah, maka jika jujur dan jelas keduanya, diberkahilah jual beli itu. Tetapi jika menyembunyikan (cacat), ada hal-hal yang diselimuti dan dusta, maka terhapuslah keberkahan jual beli itu” (HR. Bukhari dan Muslim). Dan didukung oleh Firman Allah SWT dalam *Al Quran, Surat At Taubah/9, 119*).³⁹ “ *Hai orang-orang yang beriman, taqwalah kepada Allah SWT dan jadilah kalian bersama orang-orang yang benar (jujur)*”

5. Perusahaan

a. Perusahaan Konvensional

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* perusahaan berasal dari kata dasar usaha, yaitu kegiatan di bidang perdagangan (dengan maksud mencari untung); perdagangan; perusahaan. Perusahaan adalah kegiatan (pekerjaan, dan sebagainya) yang diselenggarakan dengan peralatan atau dengan cara teratur dengan tujuan mencari keuntungan (dengan menghasilkan sesuatu, mengolah atau membuat barang-barang, berdagang, memberikan jasa, dan sebagainya); organisasi berbadan hukum yang mengadakan transaksi atau usaha.⁴⁰

Perusahaan adalah suatu unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengolahan faktor-faktor produksi, untuk menyediakan barang-barang dan jasa bagi masyarakat, mendistribusikannya serta melakukan upaya-upaya lain dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.⁴¹

Perusahaan perseorangan adalah perusahaan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang.⁴²

b. Visi dan misi⁴³

Setiap perusahaan mempunyai cita-cita ideal yang hendak dicapai. Cita-cita tersebut hendak diperjuangkan agar jati dirinya jelas, yakni citra nilai dan kepercayaan perusahaan. Citra nilai dan

³⁹Agama RI, *Al Quran*, h. 207.

⁴⁰Nasional, *Kamus*, h. 1538.

⁴¹Fuad, *at. al., Pengantar*, h. 7.

⁴²*Ibid*, h. 65.

⁴³*Ibid*, h. 8.

kepercayaan perusahaan ini disebut visi perusahaan. Dengan kata lain visi merupakan wawasan luas ke masa depan dari manajemen dan merupakan kondisi ideal yang hendak dicapai oleh perusahaan di masa yang akan datang. Visi memberikan arah dan ide aktual kepada manajemen dalam proses pembuatan keputusan, agar setiap tindakan yang akan dilakukan senantiasa berlandaskan kepada visi perusahaan. Dan memungkinkan untuk mewujudkannya. Selanjutnya untuk menghayati visi, diperlukan tatanan atas nilai dan kepercayaan perusahaan yang bisa menjadi ”*pernyataan usaha*“ dari perusahaan, pernyataan usaha ini disebut misi perusahaan. Misi bermanfaat untuk memberikan pedoman kepada manajemen dalam memusatkan kegiatannya. Visi, misi, sasaran (*goals*), dan tujuan (*objectives*) mempunyai arti yang berbeda.

Visi

- 1) Diciptakan melalui permufakatan/konsensus
- 2) Memberikan pandangan atas sesuatu yang terbaik di masa yang akan datang
- 3) Mempengaruhi orang-orang untuk menuju ke misi
- 4) Tanpa keterbatasan dimensi waktu

Misi

- 1) Menjawabantahkan alasan dan keberadaan perusahaan
- 2) Tidak selalu mencerminkan suatu kinerja, kendati ada dasar pengalokasian sumberdaya dan penetapan tujuan
- 3) Tanpa ada dimensi waktu dan tolok tertentu
- 4) Menjawabantahkan kegiatan usaha yang dilakukan dan yang akan diupayakan, baik menyangkut produk, konsumen, maupun pasar sasaran.

Dari karakteristik di atas bisa disimpulkan bahwa misi merupakan implementasi lebih lanjut dari visi. Eksistensi visi berasal dari pemilik perusahaan, sedang misi diperuntukkan bagi manajemen. Visi bersifat abstrak, sedangkan misi dikaitkan dengan aktivitas serta lebih konkrit dan dinamis. Dalam perusahaan untuk menuju yang *terbaik*, misi hendaknya tidak dinyatakan terlalu luas agar tetap bisa menjadi pedoman bagi manajemen dalam memfokuskan aktivitasnya. Sebaliknya jika dinyatakan terlalu sempit, perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan peluang untuk berkarya di kemudian hari. Pada umumnya perusahaan-perusahaan besar memiliki visi dan misi yang dikemukakan secara formal dan singkat tetapi bermakna luas, sloganistik, dan terkadang bahkan filosofis. Pernyataan-pernyataan formal ini bisa terdapat dalam ketentuan-ketentuan akte pendirian, anggaran dasar, naskah perencanaan, dan lain-lain.

Adakalanya visi dan misi sulit dibedakan. Keduanya terkadang terdapat dalam satu pernyataan. Misalnya, pernyataan dalam undang-undang pendirian (bank pemerintah, BUMN), bisa

mengandung unsur visi dan misi. Tapi seiring dengan perkembangan perusahaan dan dunia usaha sudah banyak perusahaan yang memisahkan visi dari misi. Hanya saja sebenarnya belum ada standar untuk pemisahan tersebut.

c. Tujuan (*objectives*)⁴⁴

Tujuan merupakan pernyataan tentang keinginan yang dijadikan pedoman oleh manajemen puncak untuk meraih hasil tertentu atas kegiatan yang dilakukan dengan dimensi waktu tertentu. Tujuan (*objectives*) diasumsikan berbeda dengan sasaran (*goals*). Tujuan mempunyai target-target untuk dicapai dalam jangka waktu tertentu. Sedang sasaran adalah pernyataan yang ditetapkan manajemen puncak untuk menentukan arah perusahaan dalam jangka panjang.

d. Karakteristik Tujuan

Tujuan memiliki tiga karakteristik

- 1) Sesuai, tujuan selaras dengan visi dan misi
- 2) Berdimensi waktu, tujuan harus konkrit dan bisa diantisipasi kapan terjadinya
- 3) Layak, tujuan hendaknya merupakan suatu tekad yang bisa diwujudkan
- 4) Fleksibel, tujuan senantiasa bisa disesuaikan atau peka terhadap perubahan situasi dan kondisi
- 5) Mudah difahami

e. Karakteristik Sasaran

Sasaran memiliki dua karakteristik:

- 1) Merupakan citra ideal yang hendak dicapai di masa mendatang tanpa dimensi waktu spesifik.
- 2) Mengarahkan pembuatan keputusan dan kegiatan kongkrit yang rasional dalam aktivitas keseharian

f. Tempat Kedudukan dan Letak Perusahaan⁴⁵

Tempat dan letak perusahaan merupakan salah satu faktor pendukung penting yang dapat menjamin tercapainya tujuan perusahaan. Ketepatan pemilihan letak dan tempat perusahaan akan memberikan bantuan yang sangat berharga baik yang kaitannya dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan maupun dalam keitannya dengan efisiensi biaya produksi. Dengan demikian, letak dan tempat kedudukan perusahaan harus diputuskan dengan hati-hati atas dasar fakta yang lengkap, ditinjau dari segi ekonomi maupun aspek teknis. Disamping pertimbangan terhadap kebutuhan pada saat pendirian, pemilihan letak dan tempat kedudukan perusahaan harus pula mempertimbangkan fleksibilitas terhadap kemungkinan rencana di masa depan dalam hal perluasan pabrik, diversifikasi produksi, daerah pemasaran hasil produksi, perubahan dan perluasan bahan baku, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya perhatikan definisi berikut:

⁴⁴*Ibid.*, h. 9.

⁴⁵*Ibid.*, h. 18-26. (telah disarikan).

1) Tempat Kedudukan Perusahaan

Tempat Kedudukan Perusahaan adalah kantor pusat perusahaan tersebut. Tempat kedudukan perusahaan pada umumnya dipengaruhi faktor kelancaran hubungan dengan lembaga-lembaga lain, seperti lembaga pemerintah, lembaga keuangan, pelanggan, dan sebagainya.

2) Letak Perusahaan

Letak perusahaan adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan fisik/pabrik. Letak perusahaan dipengaruhi faktor ekonomi dan merupakan salah satu faktor penting yang menunjang efisiensi perusahaan terutama dengan kaitannya dengan biaya.

3) Letak Perusahaan Yang Dipengaruhi Faktor-Faktor Ekonomi

Faktor-faktor yang berpengaruh penting dalam kaitannya dengan pemilihan letak perusahaan yang bersifat industri adalah kedekatan dan ketersediaan bahan mentah, ketersediaan tenaga air, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan modal, kemudahan transportasi serta kedekatan pasar, dan kesesuaian iklim.

g. Tujuan Pendirian Perusahaan

Tujuan ekonomis berkenaan dengan upaya perusahaan mempertahankan eksistensinya. Dalam hal ini perusahaan berusaha menciptakan laba, menciptakan pelanggan dan menjalankan upaya-upaya pengembangan dengan memusatkan perhatian pada kebutuhan masyarakat dalam hal produk yang diinginkan, kualitas, harga, kuantitas, waktu pelayanan, kegunaan produk, dan sebagainya. Untuk keperluan tersebut dibutuhkan upaya inovatif yang berkesinambungan sehingga perusahaan mampu mencapai *competitive advantage* (berdaya saing tinggi) dalam jangka panjang. Tujuan utama perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada keinginan konsumen. Tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan.

h. Perusahaan Sebagai Suatu Sistem

Sistem adalah suatu kesatuan dari unit-unit yang saling berintraksi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka mencapai tujuan tertentu, Perusahaan adalah suatu sistem karena merupakan kombinasi dari berbagai sumber ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi proses produksi serta distribusi barang dan jasa untuk mencapai tujuan tertentu, antara lain keuntungan, pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun tanggung jawab sosial.

Tanggung jawab sosial perusahaan kepada konsumen/pelanggan menyediakan barang dan jasa dengan kualitas yang diinginkan, dengan harga yang relatif murah dan terjangkau, serta menyediakannya dengan tepat waktu dalam jumlah yang cukup, dengan pelayanan memuaskan, agar dapat memuaskan konsumen, sehingga kesinambungan permintaan konsumen terjaga. Disamping perusahaan harus memperhatikan konsumerisme (upaya memberikan informasi kepada konsumen dari tindakan yang salah), dengan cara menghindari iklan yang menyesatkan, memberitahukan

kualitas produk dan kualitas layanan jasa yang sebesar-besarnya, serta menghindari tindakan perusahaan yang tidak adil.

i. Usaha Perusahaan⁴⁶

Usaha perusahaan bergerak dalam berbagai bidang, misalnya dalam pengadaan kebutuhan pokok, barang dan jasa, hal yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Antar perusahaan, terutama yang menjual produk sejenis tidak mungkin dapat dihindari, apalagi jika terjadi perbedaan kualitas produk, pelayanan dan harga. Namun demikian persaingan yang sehat akan menimbulkan beberapa keuntungan, yaitu:
- 2) Harga bagi konsumen bisa lebih rendah, karena produsen berusaha berkerja lebih efisien dan menurunkan harga jual
- 3) Bisnis akan berusaha meningkatkan kinerja pelayanan bagi konsumen
- 4) Bisnis akan berusaha menciptakan atau menyediakan barang baru dan dengan mutu yang lebih baik
- 5) Menghilangkan bisnis yang tidak mampu bekerja secara efisien dan memboroskan sumber daya.

j. Perusahaan Islami

Dalam *Kamus Bahasa Indonesia-Arab* perusahaan adalah *syarikah*. *Syarikah* adalah akad antara dua orang atau lebih yang keduanya bersepakat untuk melakukan usaha bersama dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Dalam istilah lain perusahaan disebut juga perseroan atau *Syarikah/Syirkah*. Perseroan (*syarikah*) dari segi bahasa bermakna penggabungan dua bagian atau lebih, sedemikian bergabungnya hingga tak bisa dibedakan antara satu bagian dengan bagian lainnya.⁴⁷ Adapun menurut *syara'* perseroan adalah transaksi atau akad antara dua orang atau lebih, yang dua-duanya sepakat untuk melakukan kerja yang bersifat finansial dengan tujuan mencari keuntungan.⁴⁸

Perusahaan Islami adalah suatu aktivitas bisnis mulai dari pengadaan modal, barang, produksi, distribusi dan jual beli barang/jasa serta pengelolaan tenaga kerja yang terikat kepada norma, nilai dan syariat serta berorientasi pada keberkahan guna mencari keridhoan Allah SWT.⁴⁹

6. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen atau pelanggan menurut Zulian Yamit,⁵⁰ secara tradisional konsumen atau diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang

⁴⁶Alma, *Dasar*, h. 100-101.

⁴⁷Atabik Ali, *Kamus Indonesia- Arab* (Yogyakarta: Multi Karya Grafika, 2008), h. 1747.

⁴⁸Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Wijaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 126 dan 128.

⁴⁹*Ibid.* h. 20-21 dan 77.

jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Menurut Timothy konsumen atau pelanggan,⁵¹ adalah:

- 1) Orang yang paling penting dalam dunia usaha.
- 2) Pelanggan tidak tergantung kita, kitalah yang bergantung pada mereka.
- 3) Pelanggan bukan pengganggu pekerjaan kita, merekalah yang jadi tujuan kita bekerja.
- 4) Kita tidak membuat mereka bekerja dengan melayani mereka, mereka yang membuat kita bekerja dengan kesempatan yang di berikan kepada kita.
- 5) Pelanggan bukan orang luar bagi bisnis kita, mereka merupakan bagian kegiatan bisnis kita.
- 6) Pelanggan adalah bagian dari usaha dan kegiatan kita
- 7) Pelanggan bukanlah sebuah benda yang beku, melainkan seorang manusia yang berdarah daging dengan perasaan dan emosinya, seperti kita sendiri.
- 8) Pelanggan bukan orang yang mesti kita ajak berdebat atau bertengkar. Tak ada yang bisa menang berdebat melawan seorang pelanggan.
- 9) Pelanggan adalah orang yang menyampaikan segala keinginan kepada kita. Tugas kita adalah menanganinya. Inilah pentingnya pelanggan. Pelanggan menentukan sukses sebuah perusahaan dan para pekerjanya.⁵²
- 10) Konsumen adalah merupakan titik tujuan dari kegiatan *marketing* yang sangat diharapkan akan membeli barang dengan rasa puas. *Marketing* artinya menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan cara memuaskan (*satisfaction*) merupakan kata kunci dalam *marketing*, sebab jika konsumen tidak puas, maka pembelian ulang tidak akan terjadi, akibatnya pemasaran akan gagal.⁵³

7. Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dalam Mardalis⁵⁴ mendefinisikan, “Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.”

⁵⁰Z. Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 75.

⁵¹Timothy R.V. Foster, *How To Be Better at Customer Care: Memberikan Perhatian Kepada Pelanggan* (t.t.p.: Alex Media Komputindo, 2003), h. 1. Dan Umar Husein, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000).

⁵²Konsumen mempunyai peran yang besar dalam menentukan hidup matinya perusahaan

⁵³Alma, *Dasar*, h. 111.

⁵⁴Akhmad Mardalis, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pasindo, 2006). h. 111. Dan Jurnal BENEFIT, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, vol. 9 (2) Desember, t.t., h. 111-119. Dan Evans, Joel R dan Barry Berman. 2001.

“Loyalitas konsumen atau pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.”⁵⁵ Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah supermarket untuk dapat survive dan mampu bersaing dengan supermarket lain.

Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari *supermarket* untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapat pelanggan yang baru. *Supermarket* dituntut untuk mempertimbangkan dan mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan seorang pelanggan loyal terhadap suatu *supermarket*. Berikut sebagaimana dikutip Soepatini⁵⁶ menyebutkan faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan ketersediaan produk yang menjadi pertimbangan seorang pelanggan untuk loyal pada perusahaan.

8. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan dari suatu Produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah (red. penulis, baca *pelayanan*).⁵⁷ Sedangkan menurut pakar Islam, kualitas adalah memaknai kehidupan dengan lebih bermanfaat dalam segala hal dan berkesinambungan dari dunia sampai akhirat.⁵⁸

9. Produk

a. Pengertian Produk Secara Konvensional

Menurut *Kamus Lengkap Bahasa Inggris-Indonesia*,⁵⁹ *produce* dalam bahasa Inggris artinya adalah hasil; barang; menghasilkan. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, produk⁶⁰ adalah: barang atau jasa yang dibuat atau ditambah gunanya diproses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu; benda atau yang bersifat kebendaan, seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi; hasil: hasil kerja. Produk adalah semua yang dapat diturunkan kepada perusahaan diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

⁵⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2005), ed. ke 11, jilid 1, h. 18. Dan Ali Hasan, 2010.

⁵⁶Soepatini, *Studi Tentang Hubungan Harga, Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pengecer* (studi kasus pada pengecer PT. Sumber Sehat di kota Semarang tahun 1993). (Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, 1993), h. 2.

⁵⁷Heizer dan render, *Islamics As A Solution* (Medan: Seminar Internasional, 2005).

⁵⁸Rifyal Dahlawy Chalil, *Konsep Kualitas Menurut Islam*.<http://vialdahlawy.blogspot.co.id>.

⁵⁹Wojowasito-W.J.S. Poerwadarminta dan Tito Wasito W., *Kamus Lengkap Inggris Indonesia-Indonesia Inggris* (Bandung: Hasta, 1980), h. 160.

⁶⁰Nasional, Kamus, h. 1103.

Produk menurut Kotler dan Amstrong,⁶¹ merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels adalah keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.⁶²

Kualitas Produk Menurut Lupiyoadi⁶³ produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

b. Produk Sebagai Barang Konsumsi

Berikut adalah beberapa barang konsumsi:

- 1) *Convenience Goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu yang segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya. Contoh: sabun mandi.
- 2) *Shopping Goods*, barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya baik dalam hal mutu, harga, maupun model. Contoh: sepatu, baju.
- 3) *Specialty Goods*, barang yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi *merk* yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkannya pembeli bersedia untuk membeli dengan harga mahal. Contoh : sepeda motor, mobil.
- 4) *Unsought Goods*, barang yang diketahui pembeli ataupun kalau sudah diketahui pada umumnya mereka belum terpikirkan untuk membelinya.

Contoh: ensiklopedia, asuransi.

5) Klasifikasi Barang Industri

Produk ini di klasifikasikan atas dasar bagaimana mereka memasuki proses produksi dan dari segi biaya relatif yaitu:

- 6) Bahan baku dan suku cadang barang yang seluruhnya masuk dalam barang jadi,
- 7) Barang modal yaitu barang yang memberi kemudahan dalam mengelola dan mengembangkan produk jadi,

⁶¹Kotler, *Manajemen*, h. 9.

⁶²James F. Engel, dan Roger D. Blacwel, *Perilaku Konsumen* (Jakarta Binar Rupa Aksara, 1995), Ed. ke 6, h. 258.

⁶³Lupiyoadi Rambat, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), cet. ke 3, h. 58. Dan *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, t.t.).

- 8) Perlengkapan dan jasa yaitu barang yang tidak tahan lama dan jasa memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi. Barang yang disediakan oleh Perdana Swalayan termasuk *convenience goods* dimana barang yang disediakan yaitu sayuran, buah, makanan, minuman, *toiletries*, *baby product*, *plasticware*, dan keperluan rumah tangga lainnya. Atribut produk dan strategi pembedaan produk bagi pengecer atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Nurhasanah mengutip Fandy Tjiptono⁶⁴ atribut produk meliputi:

- 1) *Merk*, merupakan nama, istilah, tanda, *symbol* atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan difrensiasi terhadap produk lainnya.
- 2) Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- 3) Pemberian label (*labelling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenalan) yang dicantumkan dalam produk
- 4) Layanan Pelengkap (*supplementary service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
- 5) Jaminan (*guaranty*) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan. Jenis produk pengecerpun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda-beda.

Produk yang sesuai harapan konsumen, menurut Saladin adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan⁶⁵

Wortzel sebagaimana dikutip oleh Kotler menyarankan beberapa strategi pembedaan produk bagi para pengecer sebagai berikut:⁶⁶

- 1) Mengikutsertakan sejumlah merek nasional eksklusif yang tidak dimiliki oleh pengecer pasing.
- 2) Sebagian merek yang dijual bermerek sendiri.

⁶⁴Nurhasanah, *Pengaruh analisis Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Hero Supermarket* (Jakarta: FEB-UIN Syarif Hidayatullah, 2010), h. 29-31. Dan Fandy Tjiptono, (1997), h. 103.

⁶⁵<https://blog-definisi.blogspot.co.id.>Pengertian Kualitas Produk Menurut Para Ahli>. Diunduh tgl. 01 Januari 2016.

⁶⁶Kotler, *Manajemen*, h. 214.

- 3) Menyelenggarakan peragaan-peragaan produk khas yang sangat terkenal.
- 4) Mengikutsertakan produk sampingan atau secara terus menerus mengganti sebagian barang-barang yang dijual.
- 5) Menjadi yang pertama dalam mengikutsertakan produk terbaru.
- 6) Menawarkan produk yang spesifikasinya disesuaikan dengan keinginan pembeli.
- 7) Menawarkan bauran dengan sasaran yang sempit. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang dijual meliputi; *merk*, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di pasar swalayan. Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari keragaman produk yang digunakan adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, *merk* produk yang ditawarkan, variasi ukuran produk yang ditawarkan, variasi kualitas produk yang ditawarkan.
- 8) Menurut Philip Kotler,⁶⁷ produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau pemakainya. Dia melanjutkan, produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran hal-hal tersebut.
- 9) Dalam merencanakan tawaran pasar, perusahaan perlu melakukan lima tingkatan produk masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelima membentuk hirarki nilai pelanggan (*customer value hirarkies*). Hirarki nilai pelanggan terdiri:
 - a) Manfaat inti (*Core Benefit*)
 - b) Merupakan layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
 - c) Produk Dasar (*Basic Product*)
 - d) Perusahaan harus merubah manfaat inti produk menjadi produk dasar.
 - e) Produk Yang diharapkan (*Expect Product*)
 - f) Perusahaan menyiapkan produk yang diharapkan, yaitu beberapa kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
 - g) Produk yang ditingkatkan (*Augthmented Product*)
 - h) Perusahaan menyiapkan produk yang ditingkatkan melalui harapan pelanggan. Persaingan dewasa ini pada dasarnya terjadi pada tatanan produk yang ditingkatkan.
 - i) Calon Produk (*Potensial Product*)
 - j) Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin dialami produk atau tawaran tersebut dimasa akan datang.

⁶⁷Philip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhal indo, 2003), h. 337.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari *merk*, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Henri Simamora⁶⁸ menyatakan, produk adalah:

- 1) Segala sesuatu yang diterima konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli (pemakai) sebagai akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.
- 2) Produk dapat dikonseptualisasikan atas tiga tataran, yaitu: Manfaat inti (*core benefit*) atau jasa yang mereka berikan, produk berwujud (*tangible product*), yakni derajat mutu, gaya, keistimewaan, pengemasan dan nama merek, dan produk diperkaya (*augmented product*), yaitu pengiriman dan kredit, garansi, servis purna jual dan instalasi.
- 3) Produk juga meliputi segala sesuatu yang dipandang oleh pembeli atau pemakai sebagai bagian dari produk yang memiliki tiga komponen dasar yaitu: inti fisik produk, kemasan produk, dan layanan tambahan. Kelas produk (*product class*) adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui sebagai memiliki koherensi fungsional tertentu;
- 4) Bauran produk (*produk mix*) adalah seperangkat (keanekaan) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli. Keanekaan ini dapat terdiri atas satu atau lebih lini produk dan juga masing-masing produk yang bukan merupakan bagian dari sebuah lini produk. Lebarnya (*width*) bauran produk mengindikasikan jumlah lini produk yang berbeda yang dijual; panjangnya (*length*) merupakan jumlah item dalam bauran produk; kedalaman (*depth*) adalah jumlah varian yang ditawarkan untuk setiap produk; dan konsistensi (*consistency*) adalah derajat hubungan diantara lini produk berkenaan dengan kriteria yang ada (pengguna akhir, persyaratan produksi, dan seterusnya);
- 5) Lini produk (*product line*) adalah sekelompok produk yang sangat berkaitan dengan fungsi yang serupa yang dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, yang dipasarkan melalui jenis toko yang sama, atau masuk dalam versi (model) yang berbeda dari sesuatu yang sama;

⁶⁸Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta, Salemba Empat, 2000), jilid 1, cet. 1, h. 400-468.

- 6) Produk individual adalah (*individual product*) adalah produk tertentu di dalam sebuah lini produk. Produk individual biasanya dibedakan berdasarkan merek, tingkat layanan yang ditawarkan, harga, atau beberapa karakteristik lainnya.
- 7) Produk adalah segala sesuatu yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran untuk manfaat atau kepuasan yang diberikannya, meliputi objek, layanan, organisasi, tempat, orang dan gagasan. Wawasan produk ini mencakup suatu rentang luas situasi, meliputi barang berwujud dan jasa tak berwujud.
- 8) Upaya meningkatkan mutu produk agar menjadi produk yang istimewa:
 - a) Bahwa mutu produk dapat ditingkatkan dengan menambah keistimewaan, model baru (yaitu ukuran, aroma, ada perbedaan dengan produk sejenis, proteksi pada produk (misalnya ada segel pada kemasan) pada produk.
 - b) Para manajer dapat pula merangsang penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan mutu (*quality improvement*), perbaikan ciri (*features improvement*) dan perbaikan gaya produk (*style improvement*).
 - c) Strategi perbaikan mutu ditujukan untuk meningkatkan fungsional produk, ketahanan, keandalan, kecepatan dan cita rasanya. Strategi ini hanya akan efektif bila mutunya ditenahi, para pembeli menerima klaim mutu yang telah ditenahi tersebut, dan jumlah pelanggan yang lumayan banyak bersedia membayar lebih mahal untuk mutu yang meningkat tersebut.
 - d) Keamanan atau kenyamanan produk.
 - e) Ciri-ciri produk yang baru harus menjadi citra inovatif perusahaan guna meraih loyalitas dan memenangkan segmen pasar tertentu yang menggemari ciri-ciri seperti itu. Beberapa ciri dapat dihilangkan atau diadopsi secara cepat atau dibuat opsional bagi pembeli.
 - f) Dari perspektif pemasaran, mutu (*quality*) berarti kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan. Meningkatkan mutu produk dan jasa merupakan tantangan kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergiat di dalam pasar global. Peningkatan mutu produk mengurangi biaya dan memperkuat keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Adopsi yang berhasil dari strategi organisasional yang didorong oleh pelanggan (*customer-driven organizational strategi*) adalah esensial untuk peningkatan mutu produk.
 - g) Faktor yang esensial dalam analisis strategi bisnis adalah bagaimana peningkatan mutu juga dilakukan dengan perbaikan mutu jasa dan produk, yang hasilnya menunjukkan bahwa suatu kultur korporat yang terikat pada mutu produk adalah merupakan suatu filosofi manajemen suatu pasar partisipatif yang melibatkan setiap orang di dalam organisasi.
 - h) Strategi Perbaikan Gaya

Strategi perbaikan gaya ditujukan untuk memperindah daya tarik estetika produk. Keunggulan strategi gaya adalah bahwa strategi ini dapat memberikan identitas pasar yang unik kepada produk yang memperoleh loyalitas yang menyertainya. Sungguh pun demikian strategi ini mempunyai beberapa kelemahan. Pertama, sulit memprediksi orang-orang yang menyukai gaya baru. Kedua, gaya baru bisanya menuntut penggantian gaya lama dan perusahaan mungkin akan menanggung resiko lepasnya pelanggan penyuka gaya lama.

- i) Keputusan produk, ini mempengaruhi segala lapangan usaha, termasuk para grosir, distributor dan pengecer. Oleh karena posisinya yang strategis, maka keputusan produk sangat mungkin untuk dievaluasi kembali, diseleksi atau bahkan dihapus sekalipun tadinya dikembangkan oleh pabrikan. Hal ini dimaksudkan untuk meminimalisir kesalahan.

Dari uraian di atas Henri Simamora mengatakan bahwa perusahaan harus bersiap untuk mengantisipasi produk yang menua, yaitu dengan:

- 1) Mengidentifikasi produk yang lemah yaitu, dengan membentuk sistem yang dapat mengidentifikasi produk yang lemah. Untuk melakukan ini, perusahaan dapat menunjuk komite telaah produk (*product-review committee*) yang terdiri atas perwakilan bagian pemasaran, litbang, produksi dan keuangan. Komite ini kemudian membuat *system* yang mengidentifikasi produk yang lemah. Keputusan menghapus produk yaitu, pada saat perusahaan memutuskan akan menghapus produk, perusahaan menghadapi keputusan yang lebih jauh.
- 2) Jika produk itu memiliki distribusi dan residu *goodwill* yang kuat, perusahaan dapat menjualnya kepada perusahaan lain. Apabila tidak ada pembeli yang berminat, maka perusahaan harus memutuskan untuk melikwidasi merek tersebut dengan segera atau setahap demi setahap. Perusahaan juga perlu memutuskan berapa produk yang harus disimpan untuk pelanggan yang masih tersisa.

Pengalaman Jepang memperlihatkan bahwa mutu produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu komitmen yang organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan mutu. Membenahi segenap proses bisnis akan meningkatkan *uniformitas* produk yang dihasilkan, mengurangi pengerjaan ulang (*rework*) kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan baku. Perbaikan ini menghasilkan keuntungan produktivitas, menekan biaya, posisi kompetitif yang lebih baik, dan kepuasan kerja. Pandangan mutu tradisional dan manajemen mutu terpadu *total quality management* (TQM), seperti di bawah ini:

Pandangan Tradisional

- 1) Produktivitas dan mutu merupakan tujuan yang bertentangan
- 2) Mutu didefinisikan sebagai kecocokan dengan spesifikasi atau standar

- 3) Mutu diukur dengan taraf ketidakcocokan
- 4) Mutu dicapai melalui inspeksi
- 5) Beberapa kerusakan diperkenankan jika produk memenuhi standar mutu minimal
- 6) Mutu merupakan suatu fungsi yang terpisah dan difokuskan pada pengevaluasian produksi

Pandangan Manajemen Mutu Terpadu

- 1) Keuntungan produktivitas dicapai melalui perbaikan mutu
- 2) Mutu adalah kecocokan dengan persyaratan yang ditentukan secara benar untuk pemuasan kebutuhan pemakai
- 3) Mutu diukur dengan perbaikan produk/proses yang berkelanjutan dan kepuasan pelanggan
- 4) Mutu ditentukan oleh desain produk dan dicapai melalui kendali proses yang efektif
- 5) Kerusakan dicegah melalui teknik pengendalian proses
- 6) Mutu adalah bagian dari setiap fungsi dalam setiap tahap siklus hidup produk

Wawasan produk mencakup suatu rentang luas situasi, meliputi barang berwujud dan jasa tak berwujud. Disini produk adalah segala sesuatu yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran untuk manfaat atau kepuasan yang diberikannya meliputi objek, layanan, organisasi, tempat, orang, dan gagasan.

Dalam beberapa hal, jasa (*services*) berbeda dari produk fisik (*physical product*). Berikut informasi mengenai produk pengembangan modifikasinya:

1) Modifikasi, Strategi dan Gagasan Produk Baru

Saat ini banyak aktivitas pengembangan produk internasional yang menuntut modifikasi beberapa konsep dasar produk. *Prototype* produk mungkin harus dibuat untuk suatu pasar tertentu, biasanya pasar dalam negeri, atau mungkin harus diturunkan dalam cara yang lebih geosentrik. Apapun asalnya, pengalaman dari persepsi dari para manajer pemasaran internasional dan pelanggan luar negeri harus diperhitungkan sebelum memodifikasi produk.

- 2) Sebuah produk yang sedang mengalami kesulitan atau dalam kematangan pasar atau tahap kemunduran dari siklus hidup produknya, kerap kali dapat diperpanjang hidupnya dengan cara melakukan modifikasi. Modifikasi dapat dilakukan pada inti fisik produk, kemasan dan/atau servis penunjang, bahkan pada tataran tertentu modifikasi dapat berupa perubahan produk secara total, sehingga mungkin akan ada produk untuk kualitas ekspor dan ada juga produk untuk kualitas *domestic*. Fertilisasi silang harus (*cross fertilization*) ide-ide produksi antara unit-unit operasi dalam negeri dan luar negeri juga harus didorong, karena hal ini juga dapat menjadi alat penting untuk menghasilkan ide-ide produk baru. Hubungan akrab harus dipertahankan dengan para distributor asing dan pedagang perantara harus didorong agar meneruskan gagasan produk baru.

- 3) Para pesaing adalah merupakan sumber informasi produk yang berguna. Aktivitas usaha patungan dengan perusahaan lain, sebagai suatu alat untuk menghasilkan dan mengembangkan produk baru menjadi semakin penting. Manfaat nyata berupa pemikulan biaya bersama, jangkauan masa yang kritis, dan pengurangan risiko.
- 4) Manajemen juga dapat melakukan riset internal guna melahirkan gagasan produk baru yang dicari dan dibutuhkan konsumen.
- 5) Produk baru menciptakan banyak keunggulan strategik bagi perusahaan. Beberapa manfaat bagi pelopor pasar adalah:
 - a) Keunggulan jangka panjang bauran pemasaran (biaya langsung dipertahankan konstan)
 - b) Penghematan biaya langsung relatif terhadap kompetisi.
 - c) Keunggulan informasi dari keakraban atau pengalaman
 - d) Akses segera ke jalur distribusi terbaik dan segmen pasar
 - e) Beberapa keunggulan *trial and error* atas pendatang yang terlambat.
 - f) Urutan masuk merupakan determinan pokok pangsa pasar.
 - g) Strategi produk mempengaruhi peran pemasaran.

Ada tiga kontribusi pemasaran dalam strategi produk ini:

Pertama, perlunya analisis pasar pada segenap tahap perencanaan produk, pemberian informasi untuk penyesuaian gagasan produk baru dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengetahuan, pengalaman, metode riset pemasaran dari pada manajer pemasaran adalah esensial dalam pengembangan strategi produk.

Kedua, penyesuaian kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan kapabilitas produk adalah esensial dalam perancangan dan penerapan strategi produk yang berhasil. Jadi kebutuhan dan keinginan pelanggan diterjemahkan dalam spesifikasi produk. Disini *total quality management* (TQM) nya adalah pelanggan. Artinya semua persoalan yang berkaitan dengan produk adalah tergantung selera pelanggan (pasar).

Ketiga, adalah penetapan pasar target dan strategi penentuan posisi program. Artinya bagaimana manajemen dapat meraih target pemasaran produk yang tepat guna baik untuk produk baru maupun produk yang sudah ada. Kreativitas dan inovasi harus dikembangkan untuk menjawab tantangan global. Inovasi yang efektif dibantu oleh organisasi yang baik diharapkan akan mampu merangsang dan mengkoordinasikan pengembangan produk baru.

Dari uraian di atas Henri Simamora menjelaskan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Internasional*:

- 1) Penyusunan Strategi Produk

Strategi produk yang berhasil ditentukan oleh analisis portofolio. Informasi ini membantu manajemen mengidentifikasi kebutuhan produk baru dan dimana strategi produk yang ada harus diubah.

2) Strategi Untuk Produk Yang Ada

Banyak dari produk yang baru sebenarnya merupakan modifikasi dari produk yang sudah ada. Manakala kebutuhan untuk perubahan strategi dari produk yang ada telah diidentifikasi, maka terdapat beberapa opsi untuk menjawab situasi:

3) Reduksi Biaya.

Biaya produk dapat dipangkas dengan melakukan perubahan dalam desain dan rekayasa, perbaikan pabrikasi, biaya pasokan, dan perbaikan produktivitas pemasaran. Biaya yang rendah memberikan perusahaan suatu keunggulan besar atas kompetisi.

4) Pedoman Strategi

Kelompok I

Meningkatkan pengembangan/perbaikan produk dan upaya pengembangan penjualan untuk memperluas pangsa pasar.

Kelompok II

Meningkatkan kontribusi keuntungan dengan mengurangi biaya dan pengembangan penjualan yang selektif.

Kelompok III

Mengurangi asset dan biaya

Produk lumrah ditingkatkan dengan mengubah keistimewaan, mutu dan gayanya. Banyak perusahaan mengucurkan sumber daya yang sangat banyak kepada perbaikan regular atas produk mereka.

5) Keistimewaan

Salah satu cara untuk membedakan produk dan layanan mereka dengan *competitor* adalah dengan membuat keistimewaan yang unik (*unique features*), misalnya dengan membiarkan pelanggan memilih keistimewaan produk yang mereka inginkan. Pelanggan diberi keleluasaan untuk menentukan dan memesan produk yang mungkin belum ada dijual di swalayan *competitor*, dan manajemen dituntut untuk mampu menyediakan sesuai kebutuhan dan keinginan pemesan.

6) Produk Berkualitas

Manajemen perlu menyediakan produk yang berkualitas sesuai kebutuhan, keinginan dan kemampuan daya beli konsumen. Di zaman sekarang produsen sudah menyediakan pilihan bagi konsumen yaitu dengan adanya produk kualitas 1 (istilahnya kw 1), produk kualitas 2 (kw 2) dan

produk kualitas 3 (kw 3). Hal ini akan sangat membantu konsumen, karena sebenarnya ada juga konsumen yang memang hanya perlu produk kw 3.

7) Gaya

Gaya adalah daya pikat yang melekat langsung pada produk, bahkan tidak jarang gaya dapat merupakan wakil atau cerminan dari produk yang ditawarkan. Produk yang gaya juga akan memberikan keleluasaan dan rentang yang luas pada konsumen untuk memilih, bahkan gaya dapat menjadi daya saing terhadap produk tertentu. Misalnya orang tidak jadi membeli barang sejenis yang lebih murah karena melihat barang yang sangat memikat hatinya. Orang juga bisa batal membeli baju yang jauh hari sudah direncanakannya gara-gara melihat ada *handphone* keluaran terbaru yang sangat trendy. Padahal antara baju dan *handphone* (hp) tidak sama.

8) Eliminasi (penghapusan) Produk

Penghapusan produk dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor pembiayaan, keuntungan dan kerugian, perbaikan produk, atau alterasi bauran pemasaran tidak laik dilakukan. Sekarang ini produsen produk seperti hp, mesin printer, laptop, kartu pulsa banyak memproduksi *type* terbarunya. Dengan keluarnya *type* dan model terbaru biasanya produk yang lama diafkirkan atau tidak diproduksi lagi.

9) Siapa Yang Mengelola Produk

Produk yang dipesan (dibeli dari produsen/*supplier*) atau barang konsinyasi yang akan dijual harus dikelola dengan baik dan professional. Tuntutannya adalah, produk harus selalu ada. Oleh sebab itu di beberapa perusahaan yang sudah *modern* dan maju tanggung jawab atas strategi pengelolaan produk meluas ke beberapa tataran organisasional, seperti unit bisnis strategik, unit difrensiasi produk (lini produk yang berbeda) dan unit merek yang spesifik. sebab produklah yang menjadi fokus dan primadona kerja.

10) Arti Penting Produk Baru

Ada dua alasan mengapa perusahaan perlu atas penyediaan produk baru:

- a) Untuk mengganti atau melengkapi penawarannya kini di dalam pasar yang ada;
- b) Melayani pasar baru dibatasi dari segi masalahat pelanggan atau geografi

11) Keberhasilan Produk Tergantung Pada Keputusan Lain

Walaupun produk adalah faktor yang esensial untuk melaksanakan sebuah strategi usaha, tetapi hal tersebut tidak menjamin seratus persen produk akan berhasil dijual di pasar. Penting untuk menyelaraskan produk perusahaan (yang dijual di pasar) dengan kebutuhan konsumen. Berbagai faktor seperti strategi pemasaran, kinerja manajemen, perbaikan kinerja pasca evaluasi terhadap lapangan usaha, perencanaan portofolio produk yang matang, strategi produk, modifikasi produk, pengenalan produk baru (iklan yang efektif dan menarik), penghapusan produk lama

yang dapat mengganggu image konsumen terhadap produk baru yang sedang ditawarkan diharapkan dapat menghadapi tekanan bisnis yang kompetitif.

12) Korelasi yang sangat berhubungan dengan keberhasilan adalah :

Produk sesuai kebutuhan pasar. Produk sesuai dengan kekuatan internal fungsional dan superior teknologis. Dukungan manajemen puncak dan manajer yang antusias terhadap pengembangan. Keseluruhan strategi korporat dan kebijakan yang memfasilitasi proses pengembangan

13) Kegagalan Produk Baru

Kendatipun inovasi dapat dianggap sebagai batu penjurur keberhasilan di kebanyakan industri, namun tidak semua inovasi membuahkan hasil gemilang. Sebenarnya, kejadian kegagalan dalam pengenalan produk baru sangat tinggi. Kegagalan pemasaran produk bagi suatu perusahaan dapat menjadi produk yang sangat sukses bagi perusahaan lainnya. Semua hal ini terpulang kepada ekspektasi finansial perusahaan lain.

Ukuran yang biasanya dipakai pada waktu mengevaluasi keberhasilan komparatif produk adalah imbalan investasi (*return on investment*) yang dihasilkannya. Namun sesuatu yang memuaskan suatu perusahaan tidaklah berarti akan memuaskan perusahaan lainnya. Sebab-sebab terjadinya hal tidak memuaskan (kegagalan) di suatu perusahaan, sebagai berikut:

Faktor Internal:

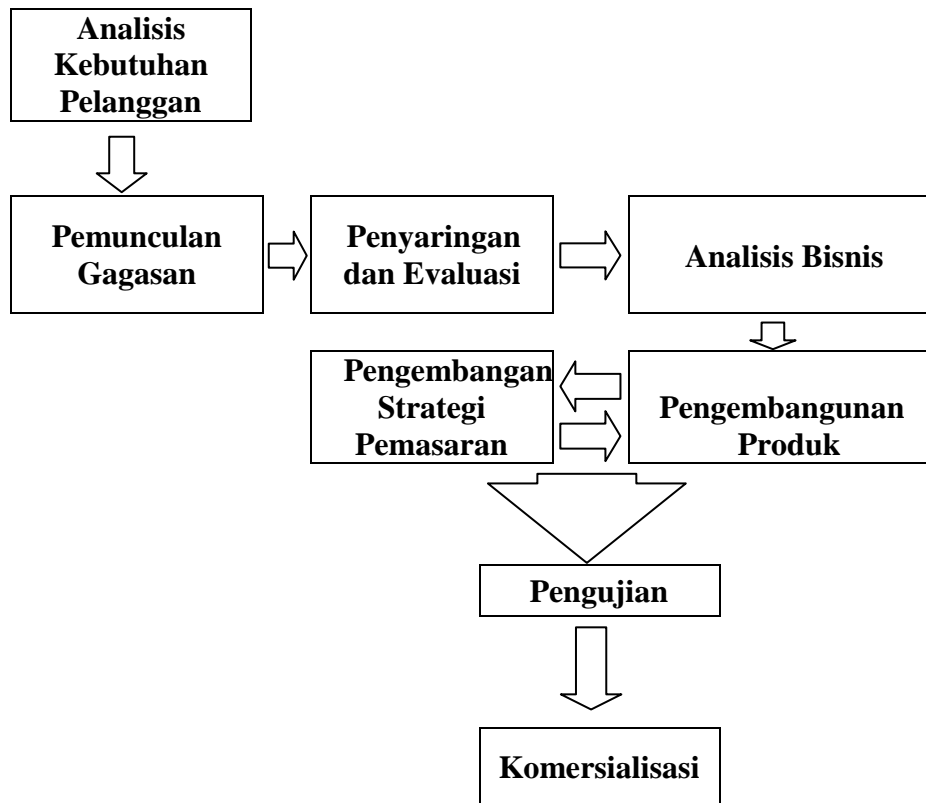
- a) Kurangnya perhatian pada produk baru
- b) Penekanan pada profitabilitas jangka pendek dalam berbagai penundaan pengambilan keputusan
- c) Produk tidak memiliki keunikan yang bermanfaat/berarti
- d) Perencanaan yang menyedihkan selama tahap pengenalan
- e) Momentum pengenalan produk yang sangat buruk-pasar belum siap menerima produk
- f) Poin-poin kunci yang penting kadangkala diabaikan dalam antusiasme untuk terus maju ke depan
- g) Pemasaran yang menyedihkan dan kegagalan pasca peluncuran
- h) Politik perusahaan, misalnya diantara berbagai manajer merek
- i) Biaya produk yang tinggi yang tidak terduga sebelumnya
- j) Segmen pasar terlalu kecil
- k) Tidak selaras dengan kapabilitas perusahaan
- l) Tidak memiliki mutu yang superior
- m) Manfaat yang *relative* kecil untuk kompetisi
- n) Penentuan posisi produk yang salah

- o) Dukungan yang tidak memadai dari saluran distribusi
- p) Kesalahan peramalan
- q) Respon kompetitif
- r) Perubahan selera konsumen
- s) Perubahan lingkungan

Faktor Eksternal:

- a) Persaingan tidak sehat dari *competitor*
- b) Produk *competitor* lebih unggul dari segi harga, gaya, desain, mode, cara penggunaan, lebih *simple*, lebih kuat dan tahan lama, lebih banyak fasilitasnya (fiturnya misalnya)
- c) Selalu ada yang baru yang ditawarkan
- d) Pengguna merasa nyaman dan bangga memakai produk *competitor*, sebaliknya merasa kurang enak kalau beralih ke produk lain
- e) Produk *competitor* lebih dahulu menguasai pasar, misalnya seperti kartu pulsa Telkomsel lebih diminati pasar sampai saat ini, karena telah lebih dulu orang banyak memakainya, sehingga konsumen sulit pindah ke hp XL, Esia, Smart Friend, Axis
- f) Produk *competitor* telah menjadi *trade merk* dan telah familiar dengan pikiran, jiwa bahkan fisik pengguna, misalnya orang merasa tidak pakai odol kalau tak menggunakan *Pepsodent*, atau orang kalau menyebut mie instan, maka yang disebutnya adalah Indomie.
- g) Promosi lebih gencar dan menguasai media massa, bahkan para pengguna ikut mempromosikan.
- h) Lokasi toko *competitor* lebih strategis, nyaman, parkir lebih luas bahkan gratis, aman.
- i) Sumber daya (aset dan modal) *competitor* lebih besar dan banyak
- j) SDM *competitor* di semua level lebih unggul, berintegritas tinggi dan loyal serta militan.
- k) Pimpinan mengkoordinasikan banyak keputusan puncak dan manajemen dari *competitor* sangat loyal dan memberi lebih untuk kesejahteraan pekerjanya di semua level tanpa terkecuali.
- l) *System* dan *pdca* (*plan, do, chek, action*) perusahaan *competitor* merupakan yang terbaik dan diterapkan dengan baik dan benar.
- m) Aktivitas Perencanaan Produk Baru

Pembuatan produk baru yang berhasil membutuhkan perencanaan yang sistematis untuk mengkoordinasikan banyak keputusan, aktivitas, dan fungsi yang perlu untuk menggerakkan sebuah gagasan produk baru menuju keberhasilan komersial. Tahap perencanaan sebagai berikut:



Gambar: 1

Proses Perencanaan Produk Baru

- (1) Terdapat dua pertimbangan produk baru kunci dalam perencanaan produk baru:

Pertama, pemunculan arus gagasan produk baru;

Kedua, penyusunan prosedur dan metode pengevaluasian gagasan produk baru pada saat melalui tahap-tahap perencanaan. Analisis kebutuhan pelanggan mendorong proses perencanaan.

- (2) Empat aspek proses perencanaan adalah penting dalam penerapannya secara efektif untuk mengembangkan dan mengenalkan produk baru:

Pertama, proses melibatkan berbagai fungsi bisnis sehingga esensial untuk mengembangkan cara-cara pengkoordinasian aktivitas yang terlibat dalam proses perencanaan.

Kedua, Penekanan kisaran waktu pengembangan produk menciptakan suatu keunggulan kompetitif penting.

Ketiga, proses perencanaan mahal, dan harus dikelola sehingga hasil-hasilnya mencapai tingkat tinggi kepuasan konsumen pada biaya-biaya yang dapat diterima.

Keempat, proses perencanaan digunakan untuk pengembangan jasa baru dan juga produk fisik.

Perencanaan pengadaan produk baru terdiri atas tiga aktivitas pokok:

- (a) Mencari ide produk baru
- (b) Mengevaluasi ide dan memilih beberapa diantaranya untuk pengembangan
- (c) Mengembangkan ide yang dipilih sebagai produk baru.

Bermen dan Evans mengatakan⁶⁹ produk adalah barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika, serta barang digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau *supermarket*. Ketersediaan meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori.

c. Produk Berkualitas⁷⁰

Produk memiliki arti yang penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pemasaran produk hendaklah disesuaikan dengan keinginan pasar atau selera konsumen, atau ekstrimnya *produk itu harus berkualitas*. Mengutip pendapat Kotler dan Armstrong produk berkualitas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, atau dikonsumsi yang dapat *memuaskan* keinginan atau kebutuhan. Jadi kata kunci produk yang berkualitas adalah apabila dapat *memuaskan* keinginan.

d. Produk Dalam Pandangan Islam.

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Jaminan Produk Halal (JPH) adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan Sertifikat Halal.⁷¹

Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: Tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan *syariat Islam*.⁷²

⁶⁹Mardalis, *Marketing*, dan *Jurnal BENEFIT Vol. 9 (2), Meraih Loyalitas Pelanggan*, h. 111-119. (dikutip dari Evans, Joel R dan Barry Berman (t.t.p., 2001), h. 466.

⁷⁰<https://blog-definisi.blogspot.co.id.>Pengertian>.

⁷¹Dirjend Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *UU RI No. 33 Thn 2014 Tentang Jaminan Produk Halal* (Jakarta: Dirjend Bimbingan Masyarakat Islam, 2015), Bab I, Pasal 1, Ayat 1-3.h. 3-4.

⁷²Departemen Agama RI, *KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal* (Jakarta: 2001), *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia.*, dan Swastha, Basu (2002), h. 211.

Produk halal menurut *Al Quran Surat Al Maidah/5* ayat 96 adalah:

96. Dihalalkan bagimu binatang buruan laut[442] dan makanan (yang berasal) dari laut[443] sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.⁷³

Firman Allah SWT dalam *Al Quran Surat Al Maidah/5* ayat 4:

4. mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang Dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatih nya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu[399]. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu[400], dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya)[401]. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat cepat hisab-Nya.⁷⁴

Firman Allah SWT dalam *Al Quran Surat Hajj/22* ayat 30:

30. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya.⁷⁵

Firman Allah SWT dalam *Al Quran Surat Al Maidah/5* ayat 3:

⁷³Agama RI, *Al Quran*, h. 125.

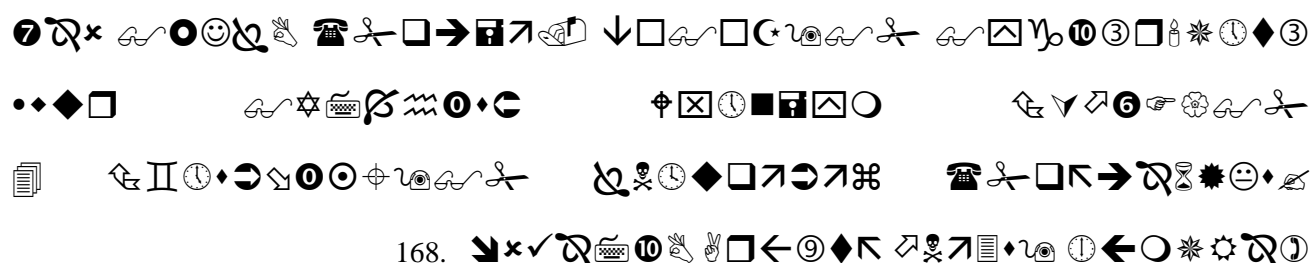
⁷⁴*Ibid*, h. 108.

⁷⁵*Ibid*, h. 336.

berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.⁷⁷

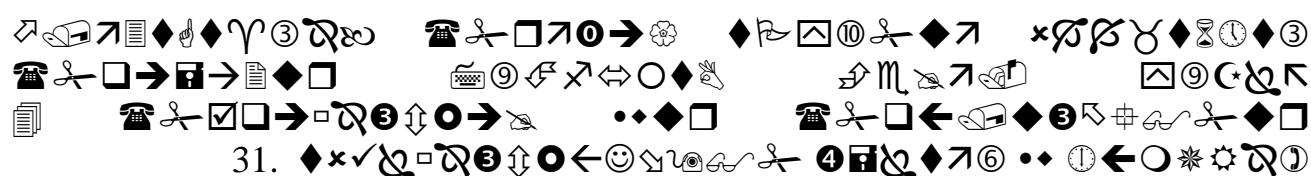
Produk halal dan baik (berkualitas) sangat dibutuhkan khususnya oleh umat Islam. Untuk itu diperlukan adanya label halal pada setiap produk, sebab Negara Indonesia tidak hanya dihuni oleh orang yang beragama Islam. Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal tidak mewajibkan seluruh perusahaan untuk melabelisasi produknya dengan label sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Undang-Undang tersebut hanya mewajibkan persaaahan untuk memasang label halal pada kemasan produk yang sudah disertifikasi halal oleh MUI. Di sisi lain, saat sebenarnya kita sudah membutuhkan sistem promosi dan pelayanan yang halal dan baik.

Menurut *Al Quran* produk yang berkualitas adalah produk yang halal dan baik (bagus, indah, bersih, tidak cacat isi maupun kemasannya, tidak mengandung borax, formalin, bahan kimia dan lain sebagainya yang tidak membahayakan nyawa dan kesehatan, belum kadaluarsa, lezat, bergizi, kuat, tahan lama/hemat pemakaian, unggul) sebagaimana diterangkan di dalam *Al Quran Surat Al Baqarah/2* ayat 168):

168. 

168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.⁷⁸

Firman Allah SWT dalam *Al Quran Surat Al A'raf/7* ayat 31:

31. 

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid[534], Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.⁷⁹

⁷⁷*Ibid*, h. 147.

⁷⁸*Ibid*, h. 26.

⁷⁹*Ibid*, h. 155.

10. Pelayanan

a. Pelayanan Menurut Para Ahli

Pelayanan adalah perihal atau cara melayani.⁸⁰ Pelayanan⁸¹ adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan yang bersifat multi dimensi.

Rangkuti⁸² menyebutkan bahwa jasa (red. penulis baca *pelayanan*) merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.

Sedangkan menurut Kotler⁸³ mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk:

Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba.

Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik.

Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk.⁸⁴

Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml sebagaimana dikutip dalam Lupiyoadi.⁸⁵ *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Likert dan Mc. Gregor seperti yang dikutip Ostroff, mengatakan bahwa seorang karyawan yang akan memberikan pelayanan dengan sepenuh hatinya kepada organisasi, sangat tergantung pada apa yang dirasakan karyawan itu terhadap pekerjaan, rekan kerja, dan atasannya. Kepuasan ataupun

⁸⁰Nasional, *Kamus*, h. 797.

⁸¹Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2006), h. 15.

⁸²Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama cet. 3, 2002), h. 26.

⁸³Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Prenhal Indo, 2002), h. 486.

⁸⁴Rangkuti, *Measuring*, h. 19.

⁸⁵Lupiyoadi, *Manajemen*, h. 181. Dan Hamdani, *Manajemen*, t.t.p., t.p., t.t.

ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan tak terlepas dari faktor manusia yang menyampaikan atau memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang puas biasanya akan bekerja lebih keras dan lebih baik dibanding dengan karyawan yang frustrasi sebagaimana dikutip dalam Ostroff. Kepuasan pegawai merupakan elemen yang kritis, yang harus disikapi, tidak hanya dalam hal pemberian tingkat pelayanan kepada pelanggan, tetapi juga dalam peningkatan produktivitas, rendahnya tingkat *turnover* karyawan, dan pengurangan biaya *recruitment* pegawai baru. Oleh karena itu, faktor manusia dibalik keberhasilan atau kegagalan dalam menyampaikan pelayanan tidak dapat tidak harus diperhatikan, sebagaimana yang dikatakan oleh Heskett: *"The importance of an employee's impact on customer retention and satisfaction cannot be overestimated. No one wants to deal with a person who is angry, irritable, unpleasant, or obnoxious. Employee satisfaction is a critical element not only in providing for high levels of customer satisfaction, but also for higher productivity, lower turnover, and reduced costs associated with recruiting. Customer satisfaction is rooted in employees satisfaction and retention, more than anything else."*⁸⁶ Mengingat pentingnya aspek mutu pelayanan bagi kepuasan konsumen dan karyawan dan pengaruhnya bagi aspek keberlangsungan suatu organisasi, maka pengukuran hubungan antara kepuasan pelanggan yang mendukung pendapatan, pertumbuhan, dan keuntungan suatu perusahaan dengan kepuasan pegawainya sangat diperlukan. Sebaliknya kegagalan dalam menganalisa kepuasan pelanggan dan karyawan secara tepat baik dalam konsep maupun pengukurannya akan menjerumuskan perusahaan ke dalam suatu keadaan yang sama sekali jauh dari tujuan perusahaan itu.⁸⁷

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan *manufactur*. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut *"the offer"*. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian. Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

⁸⁶ (Loyalty Path Associates, LLC, service@loyaltypath.com diakses 12 Februari 2010).

⁸⁷ Ostroff, Cheri, *The Relationship Between Satisfaction, Attitudes, and Performance: An Organizational Level Analysis*. *Journal of Psychology, Industrial Relation Center*, University of Minnesota, 1992), pp., 963-974.

Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.⁸⁸

b. Pelayanan Berkualitas

Philip Kotler dan Keller⁸⁹ mendefinisikan kualitas sebagai aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat dirubah. Layan atau melayani adalah membantu; menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang; meladeni.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono⁹⁰ adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Dalam bisnis eceran (*retailing business*), pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati⁹¹ kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler) dalam Wisnalmawati.⁹² Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan

⁸⁸Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama, *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, (Yogyakarta, 2004), vol. 7, no. 1h. 69-87.

⁸⁹Kotler, *Dasar*, h. 45.

⁹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 52. Dan Fandy Tjiptono, t.t.p., t.p., 2005.

⁹¹Wisnalmawati, *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang* (t.t.p.: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, no. 3, 2005), jilid 10. h. 104, 153-165. Lihat juga Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Strategi Bersaing Dalam Service Driven-Economic* (Yogyakarta: ANDY, 2007), h. 182.

⁹²*Ibid*, h. 156.

berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto) dalam Nanang Tasunar.⁹³

Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama).⁹⁴

Sunarto⁹⁵ mengidentifikasikan tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- 1) Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- 2) Interaksi Pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- 3) Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- 4) Daya Tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketepatan Waktu dan Kenyaman yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- 6) Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- 7) Kesadaran akan Merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi,⁹⁶ yaitu:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

⁹³Nanang Tasunar, *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodema* (t.t.p.: Jurnal Sains, Pemasaran Indonesia, vol. V, no. 1, Mei 2006), h. 41-62.

⁹⁴Sunarto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama, 2003), h. 244.

⁹⁵*Ibid*, h. 246.

⁹⁶Lupiyoadi, *Manajemen*, h. 182 dan A. Hamdani, *Manajemen* (t.t.p.: t.p., 2006).

- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra⁹⁷ mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution⁹⁸ Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari:

- 1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi:

⁹⁷Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2004), h. 102. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality Satisfaction* (Yogyakarta: Andi. 2005), h. 113.

⁹⁸M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 47.

- (a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - (b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk, contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - (c) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
 - (d) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 2) *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

c. Pandangan Islam Tentang Pelayanan

Islam memberi perhatian yang tinggi dan memuliakan pedagang yang mampu memberikan pelayanan yang maksimal. Menurut Toto Tasmara,⁹⁹ prinsip-prinsip pelayanan prima dalam Islam antara lain adalah:

- 1) Melayani itu ibadah sehingga harus ada cinta dan ikhlas dalam hati
- 2) ketika melayani seseorang;
- 3) Memberi dahulu dan anda akan menerima;
- 4) Mengerti orang lain dahulu sebelum dimengerti orang lain;
- 5) Bahagiakan orang lain terlebih dahulu, kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan;
- 6) Menghargai orang lain sebagaimana anda ingin dihargai;
- 7) Berilah *empathy* yang sangat dalam dan tumbuhkan sinergi;

Menurut Buchari Alma,¹⁰⁰ pelayanan berpengaruh terhadap pola berbelanja ke toko tertentu, yang mungkin saja terjadi karena alasan:

- 1) Harga di toko tersebut cukup murah;
- 2) Persediaan barangnya komplit;

⁹⁹Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 96.

¹⁰⁰Alma, *Dasar*, h. 76.

- Firman Allah SWT *Al Luqman*/31: 18-19):¹⁰¹

19.

Firman Allah SWT dalam *Al Quran Surat Ali Imran/3* ayat 159:

159.

¹⁰¹Agama RI, *AL Quran*, h. 413.

membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.¹⁰²

Selanjutnya Bukhari Alma berpendapat, bahwa dalam melayani konsumen sikap seorang pelayan harus memudahkan, bukan sebaliknya, menyulitkan konsumen, sebab jika konsumen sampai merasa tidak dilayani, dipersulit, apalagi sampai merasa kesal terhadap pelayanan, maka hal tersebut lambat laun akan dapat berakibat buruk terhadap si penjual.

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan menurut Bukhari Alma adalah dengan membangun silaturahmi dan persaudaraan kepada konsumen, sehingga kemudian terbangun *hablumminannas* yang baik. Hubungan yang baik ini akan mampu mengikat batin konsumen untuk mau tetap berbelanja ke toko langganannya sekalipun dalam keadaan yang sulit. Jika batin konsumen sudah terpaut dan tetap berbelanja ke toko langganannya, maka pundi-pundi keuntungan pun akan dapat diraih oleh si penjual. Silaturahmi penting, karena jumlah konsumen sangat banyak, dan plural (ada yang homogen dalam suatu komunitas tertentu, ada pula yang heterogen), tidak semua kenal satu sama lain, berbeda latar belakang dan status sosial, situasi dan kondisi yang berbeda, serta memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan kondisi yang demikian silaturahmi merupakan suatu media dan cara untuk membangun komunikasi efektif, cara mudah untuk mengenalkan diri, mengenal produk, memulai pelayanan dengan kalimat dan sikap yang indah, meminta satu sama lain, dan bahkan bermanfaat memperbaiki hubungan bisnis yang terganggu dengan konsumen.

Silaturahmi membuat kita memiliki banyak relasi, membangkitkan semangat tolong menolong, saling memberi informasi terbaru dan sebagainya yang sangat penting dalam membina hubungan bisnis. *Silaturahmi* telah mengangkat derajat kita menjadi makhluk yang mulia, karena *silaturahmi* adalah cara kita membangun *hablumminannas*.

Allah SWT berfirman dalam *Al Quran Surat Ali Imran/3* ayat 112):



¹⁰² Agama RI, *Al Quran*, h. 72.

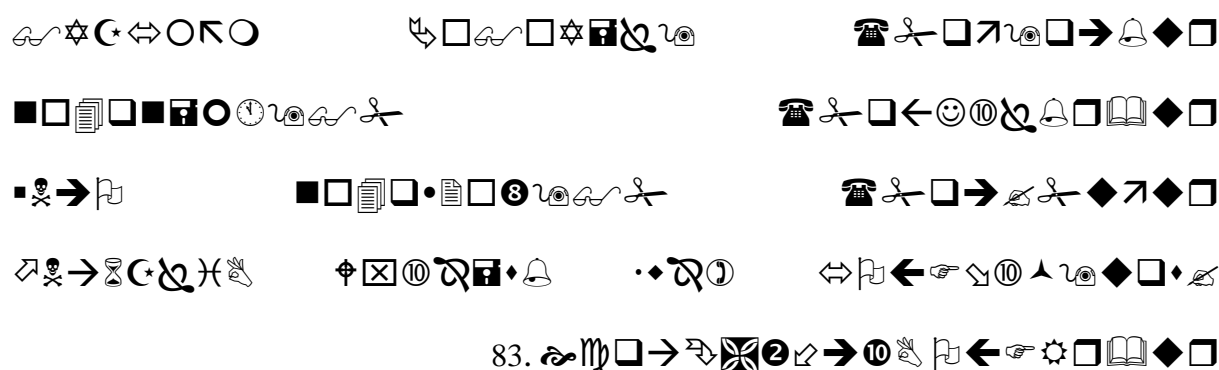
serentak, yaitu dengan membuka *counter* pelayanan transaksi lebih dari satu, pelayan toko yang lebih dari satu orang, dan seterusnya.

d. Melayani Dengan Hati¹⁰⁴

Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, dalam *Syariah Marketing* mengatakan, pelayanan adalah merupakan salah satu sikap, pekerjaan dan tanggungjawab yang harus dilakukan oleh seorang *marketing* (pemasar atau dapat juga disebut penjual). Dalam hal ini yang dimaksud adalah tentang *marketing* yang menjiwai nilai-nilai *spiritual*. Salah satu contoh penerapan *spiritual marketing* adalah yang dilakukan Pondok Pesantren Daarut Tauhid pimpinan KH. Abdullah Gymnastiar (Aa' Gym),.....dimana beliau selalu menganjurkan agar kita mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam bisnis, baik diri sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal dan bahkan pesaing kita. Kita harus mencintai pelanggan sekaligus harus menghargai pesaing. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain dan orang lain pun mudah bermitra dengannya.

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukan seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Allah SWT berfirman dalam *Al Quran Surat Al Baqoroh/2* ayat 83:



83. serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.¹⁰⁵

11. Persaingan Bisnis

¹⁰⁴Hermawan Kartajaya dan Muammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, cet. 2, 2006), h. 16-17.

¹⁰⁵Agama RI, h. 13.

Strategi pemasaran yang harus diterapkan dalam mengantisipasi dan menghadapi persaingan bisnis adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan Pelayanan. Produk dan pelayanan yang berkualitas adalah orientasi dari segala sumber daya yang ada dalam perusahaan untuk dapat digunakan bagi kepuasan konsumen. adapun tujuan umum dari penyajian produk dan pelayanan yang berkualitas adalah:¹⁰⁶

- a. Pemeliharaan pelanggan (*customer maintenance*).
- b. Mempertahankan pelanggan (*customer retention*)
- c. Mengembangkan pelanggan (*new customer development*).

12. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Puas adalah merasa senang (lega, gembira, kenyang, dan sebagainya) karna sudah terpenuhi hasrat hatinya; lebih dari cukup. Kepuasan (perihal yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan.¹⁰⁷

Kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya.¹⁰⁸

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁰⁹

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Selanjutnya ia mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau pihak penyedia jasa ataupun produk, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menikmati produk dan jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menilai dan menentukan kualitas jasa.¹¹⁰

Sedangkan Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi¹¹¹ kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, *et al* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau

¹⁰⁶Heizer dan Render, *Islamics*, h.th. (disarikan).

¹⁰⁷Nasional, *Kamus*, h. 1110.

¹⁰⁸Handi Irawan, *10 Perinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media, 2007), h.3.

¹⁰⁹Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 52.

¹¹⁰Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhal Indonesia, 1997), h. 15.

¹¹¹*Ibid*, Lupiyoadi. 2004. *Manajemen*, h. 349 dan A. Hamdani, *Manajemen*, 2006.

melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.¹¹²

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.¹¹³ Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Fandy Tjiptono kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.¹¹⁴

Menurut Handy Irawan kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi, bahwa harapannya belum terpenuhi pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.¹¹⁵

Menurut Handi Irawan,¹¹⁶ ada lima hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

- 1) Kualitas produk, misalnya pelanggan akan merasa puas jika barang yang dibelinya tahan lama atau lezat atau suaranya bagus, menarik dan cantik, dan lain sebagainya.
- 2) Harga, harga yang murah atau terjangkau akan menyenangkan konsumen, tetapi bagi konsumen tertentu harga yang mahal juga tidak ada masalah jika kualitasnya bagus dan pelayanannya menyenangkan.
- 3) *Service Quality* (kualitas pelayanan), ada tiga hal yang mempengaruhinya, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memberi kontribusi 70% dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini tidak mudah, perusahaan harus melakukan rekrutmen yang ketat dan selektif, training yang kontinu dan berkualitas, budaya kerja, dan lain-lain harus dilakukan secara konsisten dan harus terus-menerus dievaluasi.

¹¹²Tjiptono, *Pemasaran*, h. 349.

¹¹³Rangkuti, *Measuring*, h. 30.

¹¹⁴Tjiptono, *Strategi*, h. 350.

¹¹⁵*Ibid*, h. 3.

¹¹⁶Irawan, *10 Prinsip*, h. 37.

- 4) Faktor Emosional, misalnya ada kebanggaan memakai produk tertentu, senang memakai produk murah tapi *import*, senang berbelanja di toko atau *mall* tertentu, dipuji orang ketika memakai produk
- 5) Faktor Kemudahan, pelanggan akan senang jika antrian tidak terlalu panjang dan lama, mudah jika menyelesaikan masalah, dibantu dalam menyelesaikan urusannya, dan lain-lain

Selanjutnya perusahaan harus memberi bobot terhadap kelima faktor di atas, sebab setiap perusahaan pasti berbeda cara pandanginya terhadap permasalahan yang ada. Ada perusahaan, seperti rumah sakit, perbankan, hotel memberi bobot sangat dominan pada pelayanan. Sedangkan industri komoditas, produk seperti sejenis koran pemberian bobot yang dominan justru diberikan kepada produk. Usaha bisnis seperti mall, toko, swalayan justru harus memberi bobot yang seimbang terhadap produk dan pelayanan, sebab ketika konsumen membeli produk mereka ingin dilayani, dan mereka biasanya tidak mau berbelanja ke tempat itu, dan bahkan dapat menjelekkan toko tersebut jika produk ataupun pelayanannya kurang memuaskan (redaksi peneliti).

Pelayanan istimewa dapat dilakukan dengan dasar:

- 1) Komitmen terhadap pelanggan
- 2) Perbaikan pelayanan yang terus menerus
- 3) Mendengarkan suara pelanggan
- 4) Memberikan otonomi pada pelanggan
- 5) Menuntut tanggung jawab pada semua pihak

b. Alat Pengukur Kepuasan

Menurut Kotler,¹¹⁷ ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

- 2) Survei kepuasan.

Pelanggan sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

¹¹⁷Kotler, dan Susanto. *Manajemen*, h. 41.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa Pelanggan Yang Hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

c. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

d. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Zeithami. *et al.*¹¹⁸ sebagaimana dikutip oleh Aviliani, R dan Wilfridus, L. wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak

¹¹⁸Aviliani, R dan Wilfridus. L., *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, *Usahawan* (t.t.p.: t.p., 1997), no.5.

menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- 1) Peralatan yang modern
- 2) Fasilitas yang menarik.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan menyebutkan bahwa *variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H1 = Bukti fisik/*tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

e. Hubungan Reliability dengan Kepuasan Konsumen

Menurut parasuraman, dkk.dalam Lupiyoadi dan Hamdani¹¹⁹ berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithami. *at. al.*,¹²⁰ kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut- atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah:

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji
- 2) Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- 4) Memberikan pelayanan tepat waktu.
- 5) Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen

¹¹⁹Lupiyoadi, *Manajemen*, h. 182. Dan Hamdani. *Manajemen*, ... Lihat juga Parasuraman, (2005) dalam Ramdan (2008).

¹²⁰Wilfridus, *Membangun*.

terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan menyebutkan bahwa *variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Kehandalan /*reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

f. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman, *at. al.*, sebagaimana dikutip oleh Lupiyoadi & Hamdani,¹²¹ daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering *diping-pong* saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- 1) Memberikan pelayanan yang cepat.
- 2) Kerelaan untuk membantu/menolong konsumen.
- 3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan menyebutkan bahwa *variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas

¹²¹Lupiyoadi, *Manajemen*, h. 182 dan Hamdani, *Manajemen*. Lihat juga Parasuraman (2005) dalam Ramdan (2008).

dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H3-Daya tanggap/*responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

g. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan ini digambarkan oleh para pakar, sebagai berikut:

- 1) Kotler¹²² mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) Menurut Parasuraman, *at. al.*,¹²³ yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:
 - a) Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
 - b) Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
 - c) Karyawan yang sopan
 - d) Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen. Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai objek wisata dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat berkunjung ke objek pariwisata. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pariwisata akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat

¹²²Kotler, *Manajemen*, h. 617.

¹²³Lupiyoadi, *Manajemen*. Hamdani, *Manajemen*, h. 182. Lihat juga Parasuraman, (2005) dalam Ramdan (2008)

dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai objek wisata tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai objek wisata akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan menyebutkan bahwa *variable compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H4 = Jaminan/*Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

h. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen¹²⁴

Menurut Parasuraman, at. al., sebagaimana dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani, empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- 1) Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- 2) Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan

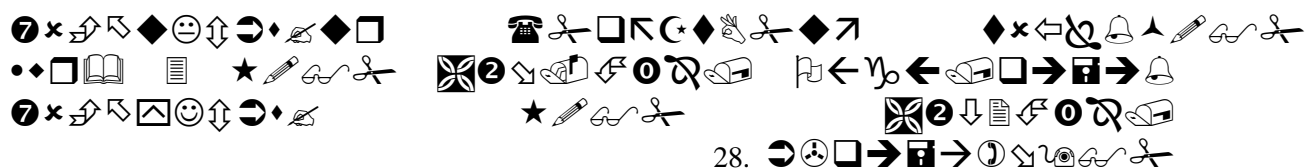
¹²⁴*Ibid*, h. 182. Lihat juga Parasuraman (2005) dalam Ramdan (2008)

semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan menyebutkan bahwa *variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H5 = *Emphaty*/kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

i. Kepuasan Menurut Pakar Islam

KH. Abdullah Gymnastiar mengatakan ketenteraman dan kepuasan hidup hanya dapat diraih melalui penyikapan yang tepat terhadap harta dan dunia, sekecil dan sebesar apapun harta yang dimilikinya. Sikap yang demikian disebut dengan *qanaah*, yang berarti merasa cukup dan puas terhadap harta dan dunia yang dimilikinya.¹²⁵

Firman Allah SWT dalam *Al Quran Surat Ar Rad/13* ayat 28:¹²⁶



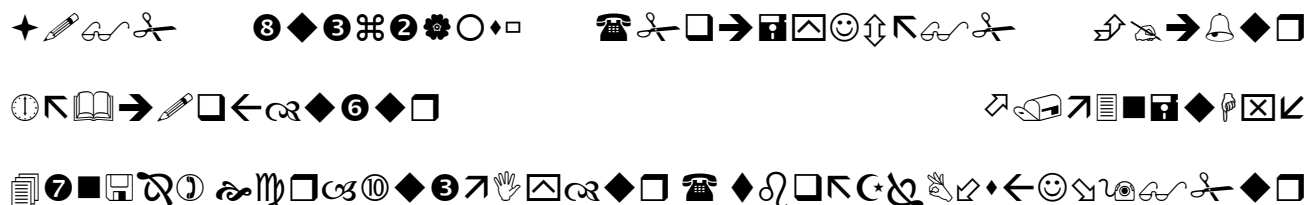
28. (yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah-lah hati menjadi tenteram.

1. Tujuh cara untuk memperoleh kepuasan sebelum ataupun setelah bekerja keras:¹²⁷

- a) Mendirikan sholat dan menjaganya
- b) Bersedekah
- c) Meyakini adanya hari kiamat
- d) Percaya adanya hari pembalasan (neraka)
- e) Menjaga kehormatan diri dan keluarga
- f) Penuhi amanah dan tanggung jawab
- g) Menepati janji

ii. Kepuasan sebagai hasil kerja keras yang merupakan manifestasi prestasi amal saleh,

Allah SWT berfirman dalam *Al Quran Surat At Taubah/9* ayat 105:



¹²⁵ Abdullah Gymnastiar, *Menggapai Rezeki Dengan Berkah: Kumpulan Tulisan dan Tausyiah* (Jakarta: Republika, 2004), h. 65.

¹²⁶ Agama RI, *Al Quran*, h. 253.

¹²⁷ Hudzaifah, Ismail, *Sesegar Telaga Kautsar: Tadabbur Kreatif 30 Ayat Motivasi* (Jakarta: Senayan Publishing, 2006), h. 65.



105. dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."¹²⁸

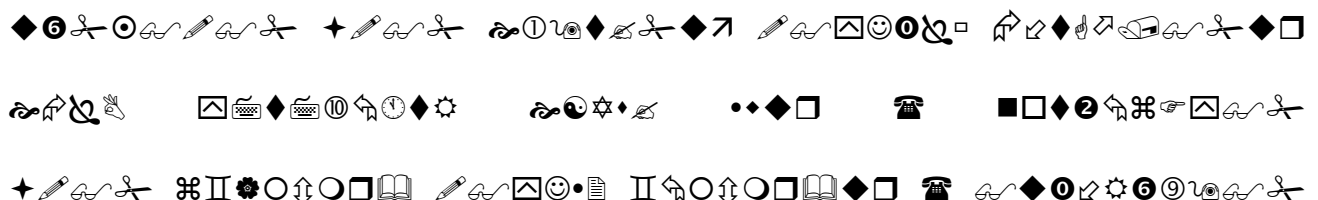
Kepuasan diperoleh dengan amal saleh atau kerja keras yang tidak melanggar hukum dan syariat Islam, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang prima (kreatif, inovatif (kerja keras, bersikap profesional, jujur, amanah, tanggap, peduli, cepat, menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan tempat kerja, mau menerima masukan, mau memperbaiki sistem dan kebiasaan kerja yang dianggap merugikan perusahaan maupun konsumen, berani membuat terobosan bisnis).

Firmn Allah SWT dalam *Al Quran Surat Al Fushshilat*/41 ayat 46:



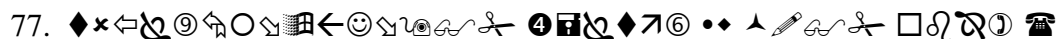
46. Barangsiapa yang mengerjakan amal yang saleh Maka (pahalanya) untuk dirinya sendiri dan Barangsiapa mengerjakan perbuatan jahat, Maka (dosanya) untuk dirinya sendiri; dan sekali-kali tidaklah Rabb-mu Menganiaya hamba-hambaNya.¹²⁹

Amal saleh (red. penulis, *kerja keras*) dilakukan karena secara fitrah manusia itu memiliki sisi kebaikan, dalam hal ini bekerja dimaksudkan untuk mencari sejumlah uang, kekayaan, kesenangan dan kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal tersebut insya Allah akan dapat diraih dengan bekerja keras (melakukan amal saleh) dan bertaqwa kepada Allah SWT. Dengan bekerja keras dan bertaqwa diharapkan manajemen dan karyawan akan menemukan suatu cara yang tepat dan pas untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, sehingga dapat menyenangkan dan memuaskan konsumen. Allah SWT berfirman dalam *Al Quran Surat Al Qasas*/28: 77:



¹²⁸ Agama RI, *Al Quran*, h. 204.

¹²⁹ *Ibid*, h. 482



¹³³*Ibid.*, h. 394.

[illegible]

3) Kepuasan Hakiki

Firman Allah SWT dalam Al Quran Surat *Ar Rad*/13 ayat 17:

← ↻ ↗ ⌂ ⇅ 😊 ♦ 0 ♦ ▢ “ □ 🌀 □ ☾ 🌀 ☹️ ✂️ ← ↗ ☒ ☐ ☾ ☼ ♦ ③ 🌀 ♦ 🖐️ 🌀 □ 🖐️ □ 📖 ♦ □
✦ ✎ 🌀 ✂️ ➡️ ☹️ 🌀 ③ ⇅️ ➤ □ ④ ☑️ 📠 🌀 ☹️ 🕒 ☒ 0 ☒ 🙋 📄 🔍 ↗️ ⑥ 🖐️ 🌸 🌀 ✂️ ⑦ 🌀 ×

17. ♦ 🖐️ ✦ ☼ 🖐️ 🖐️ 🌸 🌀 ✂️

17. Adapun yang memberi manfaat kepada manusia, Maka ia tetap di bumi. Demikianlah Allah membuat perumpamaan-perumpamaan[770].¹³⁵

B. Penelitian Yang Relevan

¹³⁵*Ibid.*, h. 252.

Sudah banyak kajian tentang pengaruh kualitas produk maupun pelayanan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan kepuasan konsumen. Diantaranya adalah Martauli Napitupulu misalnya, meneliti tentang *Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT Bank X Kantor Cabang Medan*. Begitu juga Joko Sugihartono (Manajemen, Unpad/2009) dengan judul *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, dan lain-lain. Sedangkan buku yang relevan sangat banyak, diantaranya, “*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*”, yang ditulis oleh Handi Irawan.

Ada beberapa faktor yang biasa diteliti dan diprediksi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari: (1) produk (2) harga (3) promosi (4) tempat dan (5) pelayanan.¹³⁶ Sedangkan variabel penelitian kualitas pelayanannya ada lima dimensi¹³⁷ yakni *tangibles* (berwujud/bukti nyata kasat mata), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Untuk membahas semua persoalan yang menyangkut tentang kualitas produk dan pelayanan peneliti menggunakan beberapa buku yang persis membahas tentang hal ini diantaranya adalah buku yang berjudul “*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*” yang ditulis oleh Handi Irawan dan *Manajemen Pemasaran Internasional* Jilid 1 yang ditulis oleh Henri Simamora, *Measuring Customer Satisfaction* oleh Freddy Rangkuti, dan lain-lain.

Penelitian tentang kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang beragam. Atmawati dan Wahyuddin¹³⁸ melakukan penelitian terhadap 100 orang pelanggan Matahari *Departmen Store* di Solo *Grand Mall*. Hasil penelitian Atmawati dan Wahyuddin menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai $\text{Exp (B)} = 2,489$ yang paling besar dari nilai Exp (B) variabel yang lain. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien beta variabel empati paling besar yaitu 0,912.

Faktor-faktor ini penulis kelompokkan dan diuraikan menjadi beberapa item yang akan ditanyakan kepada para pelanggan Swalayan Perdana. Dan selanjutnya guna lebih memahami

¹³⁶Kotler, *Manajemen*, h. 43.

¹³⁷Rangkuti, *Measuring* h. 29-30.

¹³⁸ Atmawati, Rustika dan M. Wahyuddin. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall Surakarta.*, (Surakarta, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah, 2004).

penulis terhadap maksud dan tujuan penulisan tesis ini, maka penulis menjadikan beberapa hasil penelitian di bawah ini sebagai suatu inspirasi, perbandingan dan rujukan, diantaranya adalah penelitian tentang produk, pelayanan, loyalitas, citra perusahaan, terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pemikiran¹³⁹

Kerangka teori adalah fondasi yang mendasari pelaksanaan riset dan secara logis membangun, menggambarkan dan mengelaborasi pengaruh antara variabel-variabel yang relevan terhadap permasalahan. Kerangka teori ini diidentifikasi melalui proses diantaranya interview, observasi, dan tinjauan kepustakaan.

Dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, umumnya seorang konsumen melakukan beberapa tahapan, seperti diawali dengan pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sebelum terjadi proses pembelian, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, yaitu untuk mengambil keputusan dalam menggunakan suatu pelayanan dan produk berkualitas. Faktor eksternal tersebut dikenal dengan *marketing mix*, diantaranya promosi, harga, tempat dan produk. Sejalan dengan pertumbuhannya, pelanggan Perdana Swaayan yang tidak hanya terdiri dari pelanggan muslim, namun juga non muslim, maka kebutuhan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *customer* untuk berbelanja tidak hanya ditujukan khusus pada warga muslim, tapi juga kepada non muslim. Kerangka teoritis tersebut kiranya dapat dipakai sebagai alat untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *customer* dalam memilih produk dan pelayanan berkualitas serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

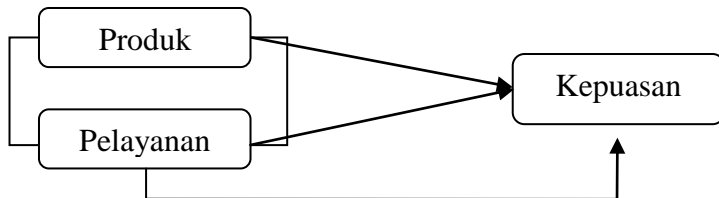
Permasalahan pertama ditujukan untuk mencari tahu, sejauhmana sebenarnya pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan apakah faktor pengaruh kualitas produk dan pelayanan itu dominan mempengaruhi *customer* untuk mau berbelanja di Perdana Swalayan. Penelitian ini menggagas penerapan strategi pengembangan perdagangan *syariah* dan pemberian perhatian yang fokus pada peningkatan potensi pengaruh produk dan layanan berkualitas.

Kepuasan dapat dicapai dengan upaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Menurut Kotler,¹⁴⁰ kepuasan akan muncul akibat pengaruh faktor eksternal dan internal. Untuk dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, maka Faktor eksternal paling tidak harus berisi variabel: produk, harga, promosi dan tempat.

¹³⁹ Arfan Ikhsan dan Imam Ghazali, *Methodologi Penelitian Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Medan: Madju, 2006), h. 103.

¹⁴⁰ *Ibid*

Namun pada penelitian ini, peneliti hanya akan meneliti faktor eksternal yang terdiri dari produk, layanan dan kepuasan saja, oleh sebab itu variabelnya hanya tiga yaitu, produk, pelayanan dan kepuasan saja, maka produknya adalah (X_1), pelayanan adalah (X_2) dan kepuasan (X_3) cukup ditampilkan tiga saja dan skema gambarnya sesuai urutannya. Sehingga variabelnya seperti di bawah ini:



Gambar: 2
Kerangka Teoritis

D. Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara peneliti adalah terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara dimensi produk dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. H_{a1} : terdapat pengaruh kualitas produk dan pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Perdana Swalayan Medan.
2. H_{o1} : tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Perdana Swalayan Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian¹⁴¹ ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pola pikirnya memakai pola deduktif, yang artinya pola berfikir yang bersifat umum dan global digunakan untuk pola berfikir yang bersifat khusus (lokal), kemudian akan digunakan kembali untuk pola berfikir yang umum atau global tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah Perdana Swalayan, Jalan Gagak Hitam/Ring Road/Jalan Asoka Raya No. 1 Kecamatan Medan Sunggal Medan Sumatera Utara. Masa penelitian sekitar 3 bulan terhitung sejak 10 Mei 2016 sampai dengan 10 Agustus 2016

C. Sumber Data¹⁴²

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder, berikut penjelasannya:.

1. Data Primer

Data primer diambil dari responden yang sudah ditentukan karakteristiknya, yaitu konsumen yang relatif sudah sering berbelanja atau dapat dikatakan pelanggan tetap, dengan menggunakan kuisioner yang jawabannya bersifat tertutup, dengan asumsi responden memahami maksud setiap pernyataan yang disampaikan. Kuisioner disebar ke setiap lokasi yang sudah ditetapkan dan kuisioner diberikan kepada responden. Survei pengumpulan data dilakukan langsung (observasi) ke lokasi penelitian, sehingga komunikasi antara peneliti dan responden dapat terjalin. Hal ini hanya dilakukan kepada responden yang betul-betul siap, waktu dan berminat memenuhi permintaan peneliti untuk mengisi kuisioner dan sedikit wawancara yang dilakukan. Kuis ini akan diberi nilai sesuai dengan skala *Likert*.

¹⁴¹Kuncoro Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 124.

¹⁴²*Ibid*, 125-126.

Data yang harus diisi responden meliputi dua bagian utama. Bagian pertama adalah tentang profil sosial, identifikasi responden dan keadaan sosial, seperti: usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan lama menjadi pelanggan. Sedangkan bagian kedua berdasarkan pernyataan responden, berupa jawaban-jawaban dari kuisisioner yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku bisnis, perpustakaan Perdana Swalayan, dokumen perusahaan Perdana Swalayan dan hasil wawancara eksklusif dengan pihak pemilik, manajemen maupun karyawan baik yang bersifat umum maupun yang tidak boleh dipublikasikan.

Data tersebut dalam penelitian ini antara lain adalah data jumlah konsumen dan data saran berupa tanggapan konsumen terhadap produk dan pelayanan.

D. Populasi dan Sampel¹⁴³

Populasi dan sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Menurut Arfan Ikhsan dan Imam Ghazali populasi¹⁴⁴ adalah keseluruhan subjek berdasarkan pengukuran yang diambil untuk penelitian. Populasi seluruh penelitian ini adalah konsumen, maka yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja. Untuk memudahkan penghitungan, peneliti mengambil angka terendah jumlah konsumen yang berbelanja di Perdana Swalayan dalam 1 bulan, yaitu berkisar 200 orang.

2. Sampel

Sugiono mengatakan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*, dimana setiap pengunjung memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui menggunakan rumus Slovin¹⁴⁵ sebagai berikut:

¹⁴³Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 72-73.

¹⁴⁴Arfan Ikhsan dan Imam Ghazali, *Metodologi Penelitian: Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Medan, Madju, 2006), h. 83.

¹⁴⁵Sugiono, *Metode*, h. 72-73. Baca juga Blog artikel: Wicaksono Putra, *Menentukan Jumlah Sampel Dengan Rumus Slovin*. www.analisis-statistika.blogspot.com. Diunduh tanggal 18 Agustus 2016. Untuk menguatkan rumus ini, pertama ditentukan beberapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase (%). Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan digunakan. Dengan demikian semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Batas toleransi kesalahan 5% s/d 10% akan semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan hingga 14%. Artinya 14% adalah sampel yang digunakan untuk menggambarkan sejumlah populasi, dalam hal ini: populasinya 200 orang konsumen (responden) dari total rata-rata terendah per tahun dalam sebulan, maka hasilnya sesuai rumus Slovin adalah

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana n = ukuran sampel, N = ukuran populasi dan d = galat pendugaan (14%), maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

Dalam hal ini populasi terendah yang peneliti ajukan adalah seluruh konsumen Perdana Swalayan dari tiap bulan tahun berkisar 200 konsumen.

$$n = \frac{200}{(200)(14\%)^2 + 1} = \frac{200}{5} = 40$$

Maka dari jumlah populasi di atas adalah 200, sehingga jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 40 responden yang dipilih secara acak (*simple random sampling*). Pemilihan sampel secara acak ini dikarenakan keadaan populasi yang cenderung homogen.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada setiap responden yang dipilih untuk diisi. Skala yang dipakai adalah skala interval (*Agree-Disagree Scale*), yaitu alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai dengan memiliki makna.

Cara pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan melalui dua cara yaitu melalui proses wawancara dan penyebaran angket.:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab (verbal) antara peneliti dengan responden dan pihak perusahaan. Selain melalui wawancara, data lainnya yang bersifat sekunder, diperoleh dari pustaka, tulisan yang diterbitkan oleh perusahaan, seminar, diskusi, dan lain-lain.

2. Angket

Angket adalah proses penyebaran lembar isian berupa tanya jawab dan pernyataan responden secara tertulis untuk menanggapi semua pertanyaan yang diajukan peneliti. Responden harus menjawab semua pertanyaan, memberi pernyataan dan penilaian (skor) tentang kualitas produk dan pelayanan.

40 responden. Jadi 14% sampelnya adalah 40 responden. Dan jika 10% sampelnya adalah 66,7. Karena batas penelitian kuantitatif adalah minimal 30 sampel, jadi menurut penulis 40 sampel masih standart kuantitatif: $40 > 30$.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional (variabelnya) adalah pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen. Secara definisi ringkas dari variabel penelitian ini dijabarkan dalam definisi operasional sebagai berikut:

1. Variabel Independen

- a. Produk, yaitu sesuatu yang ditawarkan lembaga bisnis kepada konsumen/nasabah untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa.

Indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) Keunggulan daya tahan

Ketahanan produk bisa dilihat dari kokoh kemasan dan tahan lamanya produk tersebut, tidak melampaui batas kadaluarsa, yang dapat menjadi penilaian kepuasan konsumen dalam hal keunggulan produk.

2) Keunggulan bahan

Produk yang dijual menggunakan bahan-bahan yang berkualitas utama produksi dari perusahaan terkemuka yang sengaja dipilih untuk memuaskan konsumen.

3) Keunggulan fasilitas produk

Dalam memasarkan produk utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas-fasilitas produk tambahan yang dapat menunjang fasilitas utama dari produk tersebut. Produk utama dilengkapi dengan adanya fasilitas produk tambahan seperti: adanya hadiah langsung, hadiah yang diundi, voucher belanja, potongan harga, dan lain-lain. Diharapkan fasilitas-fasilitas produk tambahan ini dapat memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen.

- b. Pelayanan, yaitu perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Dalam kaitan ini, pelayanan Perdana Swalayan yang dimaksud bukan hanya berkaitan dengan pelayanan karyawan kepada konsumen yang terjadi di ruang penjualan saja. Tapi mencakup kepada aksesibilitas, kredibilitas, jaringan bisnis yang luas, kelengkapan produk, keamanan, kenyamanan, delivery pelayanan yang menarik dan berbagai fasilitas kemudahan lainnya yang diberikan oleh karyawan secara keseluruhan (profesionalitas).

Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Assurance* (jaminan), meliputi tentang pengetahuan, kemampuan dalam menyediakan barang yang terjamin kebersihannya, kehalalannya dan tidak berbahaya, kemampuan bersikap sopan bersikap sopan, tidak keburukan yang disembunyikan, tidak ada

penipuan, *bisa refund* dan dapat dipercaya; semua dijamin oleh perusahaan dan dapat dibuktikan

- 2) **Reliability** (keandalan), kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan baik terhadap barang maupun kecepatan, akurat dan ketepatan, termasuk tersedianya manajemen *complain* dan kompensasi jika ada hal kurang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memuaskan konsumen
- 3) **Tangible** (berwujud), fasilitas fisik, seperti bangunan, rak, tempat parkir, *mushalla*, troli, keranjang belanja, pegawai, AC, sarana komunikasi, komputer, petunjuk informasi, mesin ATM, kartu debit.
- 4) **Compliance** (kenyamanan), kenyamanan yang timbul karena hal pokok, yaitu produk yang diharapkan terjamin kehalalannya, minimal semua produk bersertifikasi halal atau paling tidak penjual bisa menjamin bahwa produk tersebut dijamin halal oleh perusahaan
- 5) **Responsiveness** (daya tanggap), respon karyawan maupun manajemen dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dimana karyawan sangat peduli dan tanggap terhadap apa yang mau dibeli konsumen, termasuk dalam menyediakan fasilitas untuk kenyamanan, seperti tersedianya ruang bermain anak, ruang tunggu belanja, jika ada keluarga yang sedang antri di kasir transaksi, mengetahui dan membantu kesulitan konsumen, mengubah susunan barang agar mudah dilihat dan diambil sendiri oleh konsumen
- 6) **emphaty** (empati), meliputi kemudahan dalam berkomunikasi dengan siapapun di dalam perusahaan, komunikasi yang efisien dan efektif, perhatian pribadi, memahami kebutuhan konsumen (merasa perlu memberi hadiah, *voucher*, *lucky draw*), dan cepat menyelesaikan masalah konsumen maupun masalah di lingkungan kerja sendiri.

2. Variabel Dependen

Dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut, maka timbul faktor ketiga yang dipengaruhi yaitu konsumen yang terpuaskan. indikator kepuasan konsumen, adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan atas produk

Penilaian kepuasan konsumen atas produk yang dihasilkan dapat dilihat dari berbagai keunggulan yang dimiliki setiap produk yang ditawarkan. Karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki setiap produk, Perdana Swalayan memberikan nilai lebih pada setiap produk yang berhasil terjual.

b. Kepuasan atas layanan

Keunggulan pelayanan yang ditawarkan oleh Perdana Swalayan kepada calon konsumen menjadi salah satu pertimbangan bagi mereka untuk menjadikan Perdana Swalayan sebagai salah satu pilihan dalam menentukan tempat berbelanja.

c. Kepuasan atas layanan purna jual

Demikian juga halnya dengan pelayanan purna jual yang ditawarkan Perdana Swalayan kepada para konsumennya, hal ini menunjukkan komitmen untuk memberikan layanan yang terbaik bagi para calon konsumen maupun bagi para konsumennya sebelum dan purna jual.

G. Analisis Data

Sebelum melakukan tahap analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji reabilitas dan uji validitas sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas, yaitu untuk melihat apakah alat yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Uji Reliabilitas, yaitu untuk melihat apakah alat yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Imam Al Ghazali, dikatakan reliabel jika hasil $\alpha > 0,6$.
2. Uji Validitas, yaitu uji untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diukur dan uji Reliabilitas, yaitu untuk melihat apakah alat yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Marsun, validitas akan tinggi jika ada item mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi. Biasanya agar dianggap memenuhi syarat minimum adalah kalau $r = 0,3$, jadi korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Uji Kualitas Data, yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur objek atau responden.

H. Teknik Analisis Deskriptif

Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan dan menganalisa serta menafsirkan data, sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran mengenai keadaan yang diteliti. teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan secara detail mengenai suatu variabel. Beberapa teknik statistik deskriptif yang biasa digunakan seperti demografi responden dan frekuensi sebaran angket dari responden.

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan regresi, terdapat dua asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi tersebut adalah asumsi Uji Normalitas, Uji multikolinearitas dan Uji heteroskedastisitas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, uji data dalam variabel regresi yang digunakan bertujuan untuk mengetahui bahwa distribusi data dalam variabel yang akan digunakan telah terdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dari normalitas nilai residual dengan menggunakan uji statistik berdasarkan nilai *Jaquie Bera* (J-B) dengan pedoman data dikatakan normal jika nilai *p-value* > 0,05.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah jika tidak ditemukannya korelasi antara variabel independen. Data tersebut berarti telah terjadi multikolinieritas di dalam model regresi kita jika terjadi korelasi antar variabel *independent*.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan pengamatan yang lain.

Model regresi linier berganda dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas jika tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat. Nilai *absolute residual* (*Abs. Res.*) dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya yang berada diatas tingkat kepercayaan 5%.

2. Uji Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara produk dan pelayanan, secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen bertransaksi di Perdana Swalayan maka analisa ststistik yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Maka model persamaannya adalah sebagi berikut:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \epsilon \quad \text{dimana:}$$

Y = Kepuasan Konsumen Perdana Swalayan

α_0 = Konstanta

- α_1, α_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = Produk
- X_2 = Pelayanan
- ε = variabel pengganggu

3. Uji Hipotesis

Uji signifikansi variabel independen (X_i) terhadap variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama maupun parsial dilakukan dengan uji statistik F (F-Test) dan uji statistik (t test). Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis satu sampai tiga dengan analisis regresi berganda. Hipotesis pertama sampai lima diuji dengan menentukan tingkat signifikansi dengan uji simultan (Uji F_{test} dan R^2) dan Uji parsial (uji t_{test}) sebagai berikut:

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2004). Dari penelitian di atas dengan menggunakan lebih dari 2 variabel maka digunakan *adjusted R square* karena lebih akurat dibandingkan dengan R^2 .

b. Uji F-test untuk menguji pengaruh simultan pada promosi, lokasi, pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* $< level\ of\ significant\ (\alpha)\ 5\%$.

H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* $> level\ of\ significant\ (\alpha)\ 5\%$.

c. Uji t-test digunakan untuk: menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen pelayanan dan produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Perdana Swalayan. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* $< level\ of\ significant\ (\alpha)\ 5\%$.

H_o diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* $> level\ of\ significant\ (\alpha)\ 5\%$.

BAB IV

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perusahaan

1. Perdana Swalayan Medan

CV. Perdana Anugerah Lestari atau yang sekarang lebih dikenal dengan nama Perdana Swalayan adalah merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bisnis ritel. Perdana Swalayan hadir untuk mencukupi kebutuhan primer, sekunder dan tertier masyarakat khususnya yang tinggal di sekitar Jalan Ring Road Gagak Hitam, Jalan Asoka Raya dan Pinang Baris Medan, serta orang-orang yang punya aktivitas dan kebetulan melintas di jalan tersebut.

Sejarah singkat beroperasinya Perdana Swalayan ini adalah ketika Ir. Andi Irwandi, sekarang *Owner/CEO* dan direktur Perdana Swalayan mengambil alih bisnis ritel ini dari tangan saudaranya yang ketika itu mengalami masalah dalam mengembangkan ritel tersebut. Setelah melalui proses komunikasi bisnis yang *intens* akhirnya pada tanggal 27 Nopember 2010 CV. Perdana Anugerah Lestari alias Perdana Swalayan resmi dimiliki dan dikelola secara penuh oleh Ir. Andi Irwandi dan keluarga. Dalam hal ini semua pihak setuju mengalihkan kepemilikan Perdana Swalayan ke tangan keluarga Ir. Andi Irwandi. Keluarga besar Ir. Andi Irwandi berfikir, bahwa bisnis ritel ini harus diselamatkan dan dibenahi. Ir. Andi Irwandi yang sebelumnya adalah seorang pengusaha pabrik pupuk dan *developer* perumahan Asoka Raya *Residence* selanjutnya menyerahkan pengelolaan gerai Perdana Swalayan kepada adiknya Agus Rizal, SE., yang bertindak sebagai *General Manager* merangkap *store manager*. Sebagai modal awal Ir. Andi Irwandi menggelontorkan dana sebesar Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

Dalam membenahi bisnisnya, manajemen Perdana Swalayan banyak memperoleh masukan dari manajemen Madinah Syariah Supermarket, bahkan untuk memudahkan dan melancarkan operasional bisnisnya Perdana Swalayan merekrut eks karyawan Madinah Syariah Supermarket sebagai staf manajemen dan karyawan. Hal ini kemudian mempengaruhi pemikiran, visi, misi, pola, cara kerja operasionalisasi Perdana Swalayan. Hal ini dapat kita lihat dari *uniform* karyawatnya yang memakai jilbab, penerapan kewajiban sholat dan puasa.

Visi Perdana Swalayan adalah, ingin menjadikan Perdana Swalayan sebagai ritel bisnis yang berdaya saing global dengan tetap menjunjung tinggi ajaran dan *syariat* Islam dalam penerapan operasional bisnisnya secara universal (namun label atau atribut syariah belum saatnya ditampilkan pada merek dagang).

Misi Perdana Swalayan adalah, ingin menjadikan Perdana Swalayan:

1. Mengembangkan pelayanan yang responsif, inovatif, ramah, menjaga kebersihan, peduli, tanggap terhadap saran dan keluhan dan konsumen.
2. Meningkatkan hasil usaha melalui pengelolaan resiko usaha yang responsif, serta pengaturan beban dan efisiensi biaya.
3. Meningkatkan etos kerja secara optimal melalui penguatan dedikasi, disiplin dan kemampuan kerja, tanggap terhadap aspirasi karyawan. Anjuran sholat lima waktu, puasa Ramadhan, bersedekah, menutup aurat (berjilbab).
4. Menerapkan bisnis syariah dalam operasional penjualan, seperti menjual barang yang halal saja, mempermudah proses *refund* (pengembalian barang).
5. Menerapkan harga yang terjangkau

Sejak berdirinya sampai berganti nama menjadi CV. Perdana Anugerah Lestari pada tanggal 27 Nopember 2010, Perdana Swalayan telah mampu bertahan dan melayani kebutuhan masyarakat. Segmen pasar Perdana Swalayan mencakup semua kelas ekonomi, sebab Perdana Swalayan menjual berbagai barang dan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bersaing.

Perdana Swalayan mempunyai sifat, tujuan, lapangan usaha, lokasi usaha sebagai berikut:

a. Sifat

Sifat bisnis Perdana Swalayan adalah:

- 1) Penjualan barang
- 2) Pelayanan terhadap konsumen.
- 3) Mencari keuntungan.
- 4) Kemanfaatan umum, seperti untuk memberikan lapangan pekerjaan, memberikan kesempatan kepada karyawan untuk maju dan mengembangkan ekonomi keluarganya.

b. Tujuan.

Tujuan Perdana Swalayan adalah menyediakan barang kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara terus menerus.

c. Lapangan Usaha.

Dalam melayani barang kebutuhan kepada masyarakat, Perdana Swalayan mempunyai bidang usaha sebagai berikut:

- 1) Menyediakan barang-barang kebutuhan primer, sekunder dan tertier masyarakat.
- 2) Menjual barang-barang kebutuhan masyarakat yang lengkap dan harga yang murah bagi masyarakat.
- 3) Pelayanan yang baik kepada masyarakat.

d. Lokasi Perusahaan

Perdana Swalayan terletak di jalan Asoka Raya No. 1, tepatnya di depan kompleks perumahan Asoka Raya *Residence* dan bisa masuk dari Jalan Ring Road Gagak Hitam ataupun dari Jalan Pinang Baris Kecamatan Sunggal Medan, Sumatera Utara. Lokasinya yang demikian, menjadikan Perdana Swalayan berada pada posisi yang strategis, sebab Jalan Ring Road Gagak Hitam dan Jalan Pinang Baris kini terus berbenah dan berkembang menjadi daerah perdagangan. Letaknya yang strategis sangat baik bagi tumbuh dan berkembangnya bisnis ritel.

2. Bentuk Badan Hukum

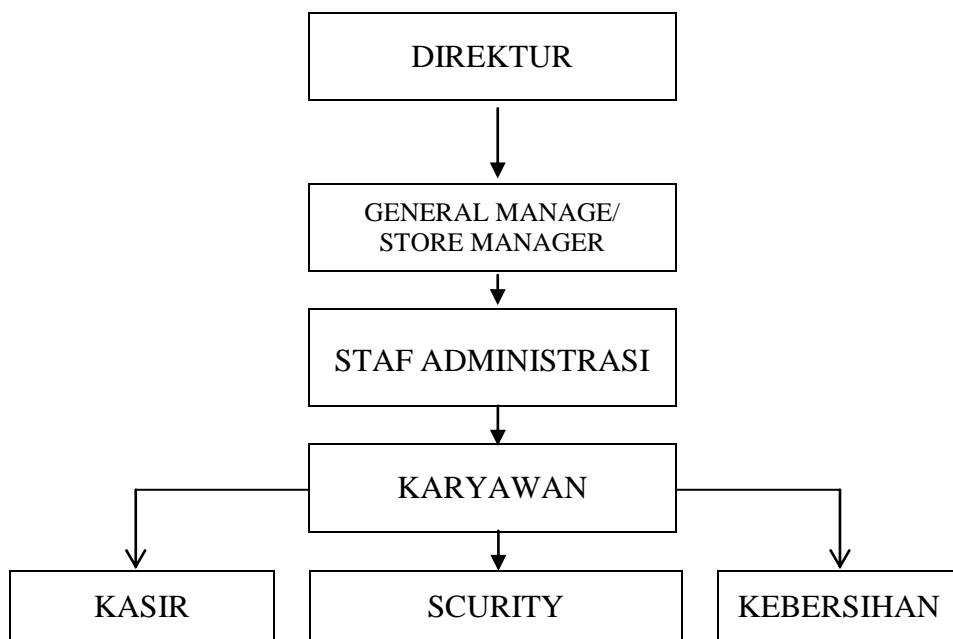
Bentuk Badan Hukum Perdana Swalayan adalah Perseroan Komanditer (Commanditer Vennonschap) dengan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 02.039-176-9-056.000. Perseroan Komanditer¹⁴⁶ adalah persekutuan yang didirikan oleh beberapa orang yang menyerahkan dan mempercayakan uangnya untuk dikelola dalam persekutuan. Para anggota persekutuan menyerahkan uangnya sebagai modal perseroan dengan jumlah yang tidak perlu sama sebagai tanda keikutsertaan dalam persekutuan.

3. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas

Struktur organisasi diperlukan dalam setiap perusahaan mengenai bentuknya tidak sama antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Berikut ini adalah struktur organisasi dan uraian tugas pejabat manajemen dan karyawan Perdana Swalayan:

a. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI PERDANA SWALAYAN



Gambar 3.

¹⁴⁶M. Fuad, at. al., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 66.

Sumber: Perdana Swalayan

b. Uraian Tugas.

1) Direktur

- a) Memimpin organisasi Perdana Swalayan secara umum
- b) Memberi arahan tentang bagaimana mencapai tujuan perusahaan
- c) Mewakili perusahaan untuk urusan yang dikategorikan besar dan penting
- d) Menerbitkan surat-surat tertentu yang penting
- e) Menandatangani surat tertentu yang penting, terutama surat ke instansi pemerintah, legislatif dan yudikatif
- f) Menandatangani pengeluaran uang untuk keperluan dan besaran tertentu
- g) Mengembangkan bisnis dalam skala lebih besar
- h) Mengatasi masalah tertentu yang tidak bisa di atasi oleh *store manager*

2) *Store Manager*

- a) Memimpin semua kegiatan perusahaan.
- b) Merencanakan dan menetapkan program kerja perusahaan.
- c) Mengurus dan mengelola administrasi keuangan.
- d) Melaksanakan kegiatan dan pemeliharaan.
- e) Menyelenggarakan administrasi umum.
- f) Mewakili perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- g) Bertanggung jawab kepada perusahaan, membawahi Bidang Teknik dan Bidang Umum.

3) Staf Administrasi

- a) Staf administrasi merangkap beberapa bagian pekerjaan yang terdiri dari: Bagian Keuangan, Bagian Personalia, Bagian Pembelian dan Bagian Marketing serta menggantikan kasir serta petugas *stand* jika berhalangan.
- b) Melakukan pencatatan semua surat masuk dan surat keluar

4) Personalia

- a) Membuat dan menyediakan format absensi dan melaporkan pada akhir bulan pada manajemen
- b) Membuat catatan kondisi pekerja guna memberikan laporan produktivitas dan integritas pekerja
- c) Menyelesaikan masalah pekerja

5) *Marketing*

- a) Melakukan penilaian terhadap perkembangan produk
- b) Melakukan promosi

- c) Melakukan kerjasama bisnis
 - d) Melakukan upaya untuk menumbuhkan loyalitas konsumen, citra perusahaan dan kepuasan konsumen
- 6) Pembelian
- a) Menginput data produk dari lapangan dan gudang
 - b) Membuat analisa terhadap barang yang dibeli dan dijual
 - c) Membuat daftar produk
 - d) Membuat dan mengajukan rencana pembelian produk kepada *store manager*
 - e) Melakukan pembelian produk dan pembayaran
 - f) Menyelesaikan masalah produk dengan *supplier*
- 7) Keuangan
- Tugas Bagian Keuangan antara lain sebagai berikut.
- a) Memimpin kerja kasir
 - b) Mengendalikan kegiatan-kegiatan di bidang keuangan.
 - c) Mengadakan program pendapatan dan pengeluaran keuangan.
 - d) Merencanakan dan mengendalikan sumber pendapatan serta pembelanjaan.
- 8) Kasir
- a) Melakukan transaksi penjualan dengan konsumen
 - b) Melakukan penginputan data produk yang dijual ke dalam komputer
 - c) Melaporkan pendapatan dan menyerahkan uang hasil penjualan kepada bagian keuangan
 - d) Melayani konsumen di meja kasir
 - e) Melayani komplain (*refund*) konsumen dan memutuskan sesuai ketentuan
 - f) Memastikan tidak ada masalah transaksi dengan konsumen pra dan pasca transaksi pembayaran
 - g) Melaporkan masalah kerusakan komputer (jika ada)
 - h) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Bagian Keuangan.
- 9) Pengelola Stand
- a) Membersihkan, memajang dan merapikan barang di rak dan gondola
 - b) Menjaga kebersihan rak dan gedung
 - c) Membuat dan memajang daftar harga barang
 - d) Bekerja sama dan berkoordinasi dengan bagian pembelian. bagian gudang, bagian penjualan dan bagian *marketing*
 - e) Melayani konsumen terutama yang butuh informasi dan bantuan

10) *Scurity*

- a) Menjaga keamanan
- b) Melakukan pengawasan
- c) Melakukan pemantauan
- d) Menjaga dan mengatur parkir
- e) Memproses dan mengatasi gangguan keamanan

4. *Aspek Stock Product*

Perdana Swalayan mengimput, memasok, mengecek, menyimpan, mendistribusikan produk ke lapangan untuk dijual melalui suatu *system* operasi yang *procedural* yang terus disempurnakan.

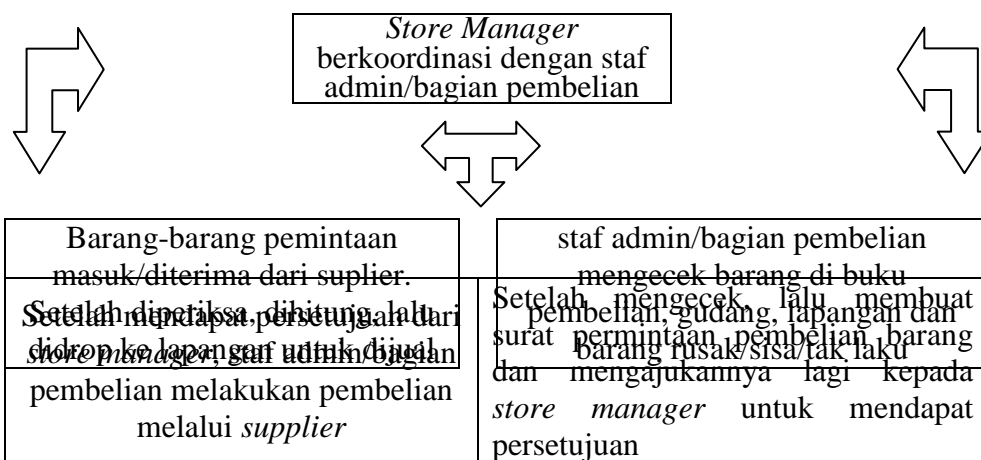
Semua barang yang diperoleh baik dengan cara tunai maupun kredit ataupun konsinyasi *distock* di gudang untuk kemudian didistribusikan ke lapangan untuk dijual. Hal yang terkait dengan *stock product* adalah:

a. *Supplier*

Suplier menyediakan dan memasok produk ke Perdana Swalayan. Adapun produk tersebut di peroleh dari berbagai *supplier* di Indonesia antara lain, seperti *supplier* nasional: *Wings*, *Unilever*, *Garuda* dan lain-lain

b. *Proses Penyuplaian.*

Penyuplaian barang dilakukan oleh manajemen Perdana Swalayan, dengan cara: bagian pembelian memesan produk yang diinginkan kepada *supplier*.



Gambar 4.
Stock Product
5. Aspek

Pemasaran

Dalam rangka untuk memperluas jaringan penjualan, manajemen Perdana Swalayan merintis metode penjualan dengan cara *delivery order*, pembayaran dengan kartu kredit, *member card*, belanja berhadian, dan lain-lain. Namun belum semua hal tersebut terlaksana.

6. Cara Penjualan Dan Pembayaran

Cara penjualan di Perdana Swalayan adalah dengan cara *take product* (mengambil sendiri). Sedangkan cara pembayaran dilakukan secara *cash* di kasir.

7. Aspek Personalisasi

a. Kepegawaian.

1) Pegawai perusahaan menurut ruang dan jabatan:

- | | |
|--|-----------|
| a) Direktur | = 1 orang |
| b) <i>Store Manager</i> | = 1 orang |
| c) Staf Administrasi | = 1 orang |
| d) Kasir | = 4 orang |
| e) Pengelola Stand | = 1 orang |
| f) <i>Scurity</i> | = 1 orang |
| g) Bidang informasi dan teknologi (IT) | = 1 orang |

2) Jumlah pekerja menurut jenjang pendidikan:

Jumlah pekerja 10 orang, meliputi :

- | | |
|------------|-----------|
| a) Sarjana | = 2 orang |
| b) SMA | = 8 orang |

b. Jam Kerja dan Hari Kerja Pegawai.

Pengaturan waktu jam kerja yang ditentukan oleh perusahaan adalah 8 jam kerja, yang terbagi dalam 2 *shift*. Jam operasional setiap hari mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 21.30 WIB. Sedangkan jumlah hari kerja karyawan dalam seminggu adalah 6 (enam) hari.

c. Penggajian.

Adapun sistem penggajian yang dilakukan oleh Manajemen Perdana Swalayan Medan adalah sesuai dengan kesepakatan kerja antara karyawan dengan manajemen.

8. Cara Pengembangan Tenaga Kerja

Perdana Swalayan melakukan rekrutmen karyawan dengan cara mencari karyawan yang sudah punya pengalaman kerja pada bidang kerja yang sejenis, seperti merekrut eks karyawan supermarket.

9. Jaminan Sosial Tenaga Kerja

Jaminan sosial yang diberikan oleh Perdana Swalayan kepada staf dan karyawan adalah asuransi dari Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS).

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Demografi Responden

Responden pada penelitian ini akan memberikan gambaran banyak proporsi konsumen dilihat dari sisi umur, jenis kelamin dan jenis transaksi apa yang dilakukan di Perdana Swalayan Medan, di bawah ini akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel di bawah ini.

1) Jenis Kelamin

Tabel 1

Proporsi Responden Dalam Sampel Menurut Jenis Kelamin

No	Lembaga	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Proporsi
1	Perdana Swalayan Medan.	laki-laki	15	37,5%
		Perempuan	25	62,5%
Jumlah			40	100%

Sumber: Data Demografi Pada Kuisisioner, 2016.

Dari hasil responden penelitian ini, berdasarkan jenis kelamin konsumen Perdana Swalayan yang memutuskan untuk menjadi konsumen di Perdana Swalayan Medan dapat kita lihat dari tabel di atas konsumen berjenis kelamin laki-laki berjumlah 15 orang dan konsumen berjenis kelamin perempuan berjumlah 25 orang, atau persentase pada gambar grafik di atas bahwa persentase laki-laki 37,5% dan persentase perempuan 62,5%. Maka jumlah konsumen Perdana Swalayan yang bertransaksi di Perdana Swalayan Medan paling banyak dari jenis kelamin adalah perempuan.

2) Umur

Tabel 2

Proporsi Responden Dalam Sampel Menurut Umur

No	Lembaga	Jenis umur	Jumlah Responden	Proporsi
1	Perdana Swalayan Medan	20-30	10	25%
		31-40	15	37,5%
		>40	15	37,5%
Jumlah			40	100%

Sumber : Data Demografi Pada Kuisisioner, 2016.

Dari hasil responden penelitian ini, berdasarkan jenis umur konsumen Perdana Swalayan yang bertransaksi di Perdana Swalayan Medan, dapat kita lihat dari tabel di atas konsumen yang berumur 20-30 tahun berjumlah 10 orang, konsumen yang berumur 31-40 tahun berjumlah 15 orang, dan konsumen yang berumur >40 tahun berjumlah 15 orang, atau persentase dari responden bahwa yang berumur 20-30 tahun sebesar 25%, konsumen yang berumur 31-40 tahun sebesar 37,5%, dan konsumen yang berumur >40 tahun sebesar 37,5%. Maka jumlah konsumen Perdana Swalayan yang bertransaksi di Perdana Swalayan Medan rata-rata yaitu konsumen yang berumur >31 tahun.

3) Konsumen

Tabel 3
Proporsi Responden Menurut Jenis Transaksi.

No	Lembaga	Jenis Transaksi	Jumlah Responden	Proporsi
1	Perdana Swalayan Medan.	Tetap	22	55%
		Tidak Tetap	18	45%
JUMLAH			40	100%

Sumber : Data Demografi Pada Kuisisioner, 2016.

Dari hasil responden penelitian ini, berdasarkan jenis pelanggan konsumen yang bertransaksi di Perdana Swalayan Medan dapat kita lihat dari tabel di atas, pada konsumen tetap berjumlah 22 orang, konsumen Tidak Tetap berjumlah 18 orang,. Kemudian dari persentasenya dapat juga kita lihat bahwa konsumen tetap sebanyak 55%, konsumen Tidak Tetap sebanyak 45%. Maka konsumen Perdana Swalayan yang paling banyak bertransaksi di Perdana Swalayan Medan adalah konsumen Tetap dari pada konsumen tidak tetap.

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Perdana Swalayan.

a) Variabel Produk

Tabel 4

Uji Validitas Variabel Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan 1	26.1000	8.349	.612	.826
pertanyaan 2	25.9000	8.503	.596	.828
pertanyaan 3	25.8250	8.199	.637	.823
pertanyaan 4	25.9000	7.990	.605	.829
pertanyaan 5	26.1750	8.251	.691	.816
pertanyaan 6	26.1250	8.317	.617	.825
pertanyaan 7	25.8750	9.599	.519	.840
pertanyaan 8	26.0000	9.538	.429	.846

Sumber : Data diolah, 2016

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 40$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 3$ ($40 - 3 = 37$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 36$ dan $p = 0,05$ adalah 0,325. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dari hasil *out put* di atas bahwa lima pertanyaan dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ atau $r_{\text{hitung}} > 0.325$ dengan rincian sebagai berikut :

Berdasarkan tabel di atas maka analisis *out-put*-nya adalah sebagai berikut:

- (1) Pertanyaan 1 dari variabel Produk dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,612 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (2) Pertanyaan 2 dari variabel Produk dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,596 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (3) Pertanyaan 3 dari variabel Produk dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,637 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (4) Pertanyaan 4 dari variabel Produk dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,605 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (5) Pertanyaan 5 dari variabel Produk dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,691 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (6) Pertanyaan 6 dari variabel Produk dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,671 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (7) Pertanyaan 7 dari variabel Produk dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,519 > 0.325$) maka dinyatakan valid.

(8) Pertanyaan 8 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,429 > 0.325$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel Produk adalah valid.

a) Variabel Pelayanan

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Pelayanan
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
pertanyaan 1	26.7000	7.856	.577	.852
pertanyaan 2	26.9250	7.251	.504	.862
pertanyaan 3	26.6750	7.712	.579	.851
pertanyaan 4	26.7750	6.692	.721	.833
pertanyaan 5	26.5250	7.179	.560	.854
pertanyaan 6	26.6500	7.721	.524	.856
pertanyaan 7	26.9500	7.177	.727	.835
pertanyaan 8	26.8250	6.661	.764	.827

Sumber : Data diolah, 2016

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 40$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 5$ ($40 - 5 = 35$).

Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 35$ dan $p = 0,05$ adalah 0,325. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil *out put* di atas bahwa lima pertanyaan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0.325$ dengan rincian sebagai berikut :

Berdasarkan tabel di atas maka analisis *out-put*-nya adalah sebagai berikut:

- (1) Pertanyaan 1 dari variabel Pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,577 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (2) Pertanyaan 2 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,504 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (3) Pertanyaan 3 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,579 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (4) Pertanyaan 4 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,721 > 0.325$) maka dinyatakan valid.

- (5) Pertanyaan 5 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,560 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (6) Pertanyaan 6 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,524 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (7) Pertanyaan 7 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,727 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (8) Pertanyaan 8 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,764 > 0.325$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel pelayanan adalah valid.

b) Variabel Kepuasan

Tabel 6

Uji Validitas Variabel Kepuasan

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
pertanyaan 1	26.7500	4.910	.429	.800
pertanyaan 2	26.9250	4.379	.582	.778
pertanyaan 3	26.7250	4.922	.362	.809
pertanyaan 4	26.7500	4.910	.429	.800
pertanyaan 5	26.8750	4.112	.776	.747
pertanyaan 6	26.6250	4.497	.421	.807
pertanyaan 7	26.6750	4.840	.641	.781
pertanyaan 8	26.7000	3.856	.656	.766

Sumber: Data diolah, 2016

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 40$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 3$ ($40 - 3 = 37$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 37$ dan $p = 0,05$ adalah 0,325. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil *out put* di atas bahwa lima pertanyaan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0.325$ dengan rincian sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas maka analisis *out-put*-nya adalah sebagai berikut:

- (1) Pertanyaan 1 dari variabel Kepuasan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,429 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (2) Pertanyaan 2 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,582 > 0.325$) maka dinyatakan valid.

- (3) Pertanyaan 3 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,362 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (4) Pertanyaan 4 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,429 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (5) Pertanyaan 5 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,776 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (6) Pertanyaan 6 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,421 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (7) Pertanyaan 7 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,641 > 0.325$) maka dinyatakan valid.
- (8) Pertanyaan 8 dari variabel Produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,656 > 0.325$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel Kepuasan adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat *reliabilitas* dengan *Alpha Cronbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel 18 berikut ini:

Tabel 7
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

<i>Alpha</i>	Tingkat <i>Reliabilitas</i>
0,00 s.d 0,20	Kurang <i>Reliabel</i>
> 0,20 s.d 0,40	Agak <i>Reliabel</i>
> 0,40 s.d 0,60	Cukup <i>Reliabel</i>
> 0,60 s.d 0,80	<i>Reliabel</i>
> 0,80 s.d 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Triton PB. *SPSS 13.00 Terapan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

a) Produk

Berikut ini *output* SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel Produk digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8
Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
-------------------------	-------------------

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.863	8

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan nilai *Alpha* pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0.863 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada 0.8 s.d 1.0.

b) Pelayanan

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel lokasi digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9

Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.848	8

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan nilai *Alpha* pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0.848 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0.8 s.d 1.0.

c) Kepuasan Konsumen

Berikut ini *output* SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel keputusan konsumen digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 10

Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.809	8

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan nilai *Alpha* pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,809 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0.8 s.d 1.0.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik, yaitu dalam penggunaan regresi panel, terdapat empat asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi tersebut adalah asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas:

1) Uji Normalitas

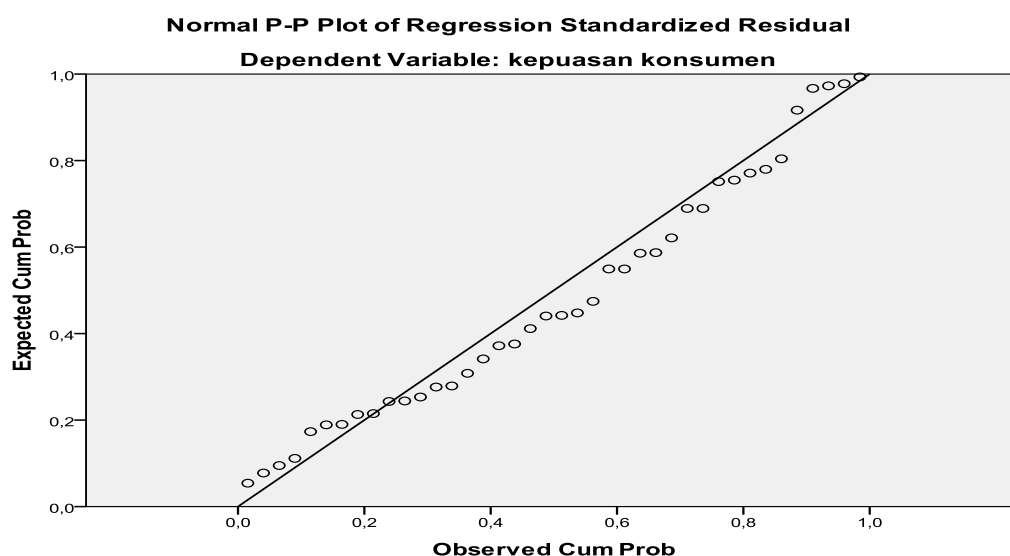
Menurut Sugiyono pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan statistik parametris. Karena akan menggunakan statistik parametris, maka data pada setiap variabel harus terlebih dahulu diuji normalitasnya. Bila data pada tiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametris. Uji normalitas dilakukan dengan uji Jarque Bera dengan melihat probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* semua variabel $> 0,5$ maka distribusi data pada variabel penelitian adalah normal.

Tabel 11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		produk	pelayanan	kepuasan konsumen
N		40	40	40
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	29,7000	30,5750	30,5750
	<i>Std. Deviation</i>	3,31430	3,05411	2,40606
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,131	,205	,273
	<i>Positive</i>	,097	,106	,202
	<i>Negative</i>	-,131	-,205	-,273
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,829	1,294	1,728
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,497	,070	,055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from Data.



Sumber : Data diolah, 2016

Gambar 5
Uji Normalitas

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel independen atau variabel independen yang satu fungsi dari variabel independen yang lain. Dari hasil estimasi data independent (lampiran) bahwa data tidak mengalami multikolinieritas yaitu:

Tabel 12

Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Produk	,714	,217	,083	,497	2,011
	Pelayanan	,924	,846	,593	,497	2,011

Sumber : Data diolah, 2016

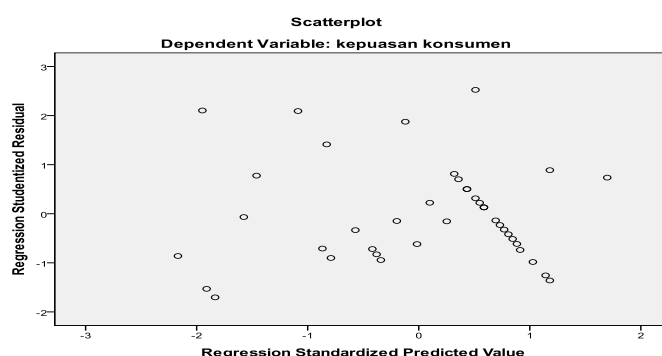
Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari data di atas bahwa semua variabel *independent* bebas dari asumsi klasik tentang multikolinieritas, artinya dari semua data tidak ada yang lebih besar dari $VIF < 10$ atau $2,011 < 10$. Artinya semua data bebas dari multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan pengamatan yang lain.

Model regresi linier berganda dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas jika tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan uji grafik *scatterplot* dan hasilnya menunjukkan bahwa titik tidak membentuk pola dan dapat digambarkan pada gambar di berikut ini:



Sumber: Data diolah, 2016

Gambar 6
Uji Heterokedastisitas

Pada hasil uji di atas, bahwa hasil grafik *scatterplot* bahwa titik residual tidak membentuk pola sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang menjadi daya tarik kepuasan konsumen Perdana Swalayan, dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda yang digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 13

**Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,794	1,537		5,071	,000
produk	,085	,063	,118	1,349	,185
pelayanan	,662	,069	,841	9,652	,000

Sumber : Data diolah, 2016

Dependent Variable: kepuasan konsumen

Hasil Regresi adalah $Y = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Produk} + \alpha_2 \text{Pelayanan} + \varepsilon$

$$Y = 7,794 + 0,085 X_1 + 0,662 X_2 + \varepsilon$$

Artinya dari hasil regresi adalah:

1. Nilai konstant 7,794 artinya jika variabel *independent* (produk dan pelayanan) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen adalah 7,794.
2. Nilai koefisien produk 0,085 artinya, jika kualitas produk meningkat 100, maka kepuasan adalah 8,5 atau mendekati 9, artinya konsumen akan memiliki kepuasan saat produknya yang dijual itu adalah produk yang berkualitas, aman dan terjamin kehalalannya.
3. Nilai koefisien Pelayanan 0,662 artinya, jika kegiatan pelayanan meningkat 100, maka Kepuasan adalah 66. Artinya dari koefisien pengaruh kepuasan konsumen didominasi oleh faktor pelayanan karena semakin tinggi tingkat pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan dapat menjadi loyal atau menjadi pelanggan tetap.

d. Uji Hipotesis

Untuk menentukan diterima atau ditolak hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji R² uji F-test dan uji t-test adalah sebagai berikut:

1) Uji Determinasi

Uji Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari penelitian di atas dengan menggunakan lebih dari 2 variabel maka digunakan *adjusted R square*.

Tabel 14
Model Summary

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,928a	,860	,853	,99279

Sumber : Data Diolah, 2016
redictors:
(*Constant*),
pelayanan,
produk

Data *adjusted R square* adalah 0,860 atau 86% variabel produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Perdana Swalayan dan sisanya 14% yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

2) Uji F-Statistik

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel independen yaitu produk dan pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan Perdana Swalayan Medan periode 2016 secara bersama-sama. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* (α) 5%.

H_o diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* (α) 5%.

Tabel 15
ANOVA^b

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	194,268	2	97,134	114,068	,000 ^a
<i>Residual</i>	31,507	37	,852		
<i>Total</i>	225,775	39			

a. *Predictors:* (*Constant*), pelayanan, produk

b. *Dependent Variable:* kepuasan konsumen

Nilai $F\text{-hitung}$ adalah 165,29 dan $F\text{-tabel}$ adalah $n-k-1 = 40-3-1 = 36$ dan $p = 0,05$ adalah 2,36 atau $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $114,068 > 2,36$, atau nilai *p-value* adalah 0,000 pada kolom *sig.* <

level of significant (α) 5% maka terdapat pengaruh secara simultan antara produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perdana Swalayan atau H_0 ditolak.

3) Uji t-Statistik

Uji *t-test* digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. yaitu variabel independen yaitu produk terhadap kepuasan konsumen dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perdana Swalayan Medan periode 2016 secara parsial. akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 16
Uji t-Statistik

Model	T	Sig.
(Constant)	5,071	,000
1 produk	1,349	,185
pelayanan	9,652	,000

Sumber : Data Diolah, 2016

a. *Dependent Variable*: kepuasan konsumen

Uji *t-test* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan *t* tabel dengan *t* hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = $40-3 = 37$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka *t*-tabel sebesar 2,0423. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

H_a diterima jika *t*-hitung > *t*-tabel , atau nilai *p*-value pada kolom *sig.* < *level of significant* (α) 5%.

H_0 diterima jika *t*-hitung < *t*-tabel, atau nilai *p*-value pada kolom *sig.* > *level of significant* (α) 5%.

Tabel di atas menunjukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut :

a) Variabel Produk

T_{hitung} Produk = 1,349 maka diperoleh *t* hitung > *t* tabel atau $1,349 < 2,0423$ Dari hasil uji *t* tersebut, diperoleh bahwa H_0 diterima

b) Variabel Pelayanan

T_{hitung} pelayanan = 9,652 maka diperoleh *t* hitung > *t* tabel atau $9,652 > 2,0423$ Dari hasil uji *t* tersebut, diperoleh bahwa H_0 ditolak.

C. Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis ini, bahwa hasil penelitian menunjukkan *Data adjusted R square* adalah 0,860 atau 86% artinya variabel produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Perdana Swalayan dan sisanya 14% yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Berdasarkan uji statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya Terdapat pengaruh secara simultan antara Produk dan Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perdana Swalayan Medan atau H_0 ditolak.

Namun secara parsial dalam penelitian ini bahwa semua masing-masing variabel diperoleh $t_{hitung} \text{ produk} < t_{tabel}$ atau $1,349 < 2,0423$ Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa H_0 diterima dan $T_{hitung} \text{ pelayanan} = 9,652$ maka diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $9,652 > 2,0423$. Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa H_0 ditolak dan faktor yang dominan adalah faktor pelayanan dengan nilai koefisien pengaruh pelayanan 0,662 artinya, jika kegiatan pelayanan meningkat 100, maka kepuasan adalah 66. Artinya dari koefisien pengaruh kepuasan konsumen didominasi oleh faktor pelayanan karena semakin tinggi tingkat pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan dapat menjadi loyal atau menjadi pelanggan tetap, hal ini sesuai dengan pendapat Fredy Rangkuti bahwa pelayanan adalah variabel yang harus digunakan dalam sektor bisnis untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam pengembangan budaya perusahaan, manajemen memasukkan unsur etika bisnis Islam dan *syariat* Islam, khususnya dalam pengelolaan produk dan pelayanan. Penerapan etika dan *syariat* Islam saat ini sudah berjalan, namun belum sampai pada penonjolan label dan atribut syariah secara eksplisit pada merek dagang. Disisi lain hal-hal penting yang menjadi budaya dasar etika dan *syariat* Islam dalam pengelolaan produk adalah upaya manajemen dalam menyediakan produk yang halal dan berkualitas. Sedangkan dalam pelayanan adalah *budaya mengucapkan salam dengan senyuman*, mudah namun masih banyak yang enggan. *Murah hati dan bersikap ramah, kepedulian, ketanggapan, kecepatan, refund, kebersihan, kenyamanan, keamanan*, merupakan pelayanan dasar yang harus tetap dijaga karena akan memberikan ketentraman. Pelayanan dari pihak manajemen dengan memberikan pengetahuan kepada konsumen. *Cara berbusana (jilbab)*, harus mampu menampakkan nuansa syariah, niscaya keanggunan dan kerapian tercermin dari diri setiap karyawan dan dapat memperkuat jati diri perusahaan.

Faktor Produk adalah faktor dominan ke 2 dengan nilai koefisien produk 0,085 artinya, jika kualitas produk meningkat 100, maka Kepuasan adalah 8,5 atau mendekati 9 artinya konsumen akan memiliki kepuasan saat produknya yang dijual itu adalah produk yang berkualitas, aman dan terjamin kehalalannya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan kepada masyarakat luas khususnya kepada konsumen, pihak manajemen dalam memasarkan produk-produknya harus gencar melakukan penyediaan dan perbaikan produk serta kegiatan lainnya yang menunjang, seperti

membuat *discount product*, produk berhadiah produk, penyebaran brosur-brosur, iklan di media cetak maupun elektronik, dan lain-lain.

Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi, semakin tinggi tingkat persaingan, maka manajemen perlu mengoptimalkan segala usaha secara efektif dan efisien untuk mencapai target penjualan. Disamping itu, manajemen harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya sehingga konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan tersebut dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama atau bersifat *long term*. Oleh karenanya, pihak manajemen harus mengetahui *need and want* konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan penelitian ini, maka hasil yang didapat adalah:

1. Dari hasil penelitian statistik secara simultan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $114,068 > 2,36$, atau nilai $p\text{-value}$ adalah 0,000 pada kolom sig. $< level\ of\ significant\ (\alpha)\ 5\%$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perdana Swalayan atau H_0 ditolak.

Hasil secara parsial bahwa semua masing-masing variabel diperoleh $t_{hitung}\ produk < t_{tabel}$ atau $1,349 < 2,0423$. Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa H_0 diterima dan $T_{hitung}\ pelayanan = 9,652$ maka diperoleh $t\ hitung > t\ tabel$ atau $9,652 > 2,0423$. Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa H_0 ditolak artinya yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah variabel pelayanan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Perdana Swalayan Medan adalah produk dan pelayanan. Dari data, bahwa 86% artinya variabel produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Perdana Swalayan dan sisanya 14% yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Faktor dominan pertama dari faktor-faktor tersebut, yaitu *pelayanan* adalah 66. Artinya dari koefisien pengaruh kepuasan konsumen didominasi oleh faktor pelayanan karena semakin tinggi tingkat pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan dapat menjadi loyal atau menjadi pelanggan tetap, hal ini sesuai dengan pendapat Fredy Rangkuti bahwa pelayanan adalah variabel yang harus digunakan dalam sektor bisnis untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam pengembangan budaya perusahaan, Perdana Swalayan Medan harus berbeda dengan perusahaan lainnya. Hal-hal penting yang menjadi budaya dasar syariah adalah *budaya mengucapkan salam dengan senyuman*, mudah namun masih banyak yang enggan. *Murah hati dan bersikap ramah*, merupakan pelayanan yang harus tetap dijaga karena akan memberikan ketentraman.

Faktor dominan kedua dari faktor-faktor tersebut, yaitu *produk* dengan nilai koefisien produk 8,5 atau mendekati 9, artinya konsumen akan memiliki kepuasan saat produknya yang dijual itu adalah produk yang berkualitas, aman dan terjamin kehalalannya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan kepada masyarakat luas khususnya kepada konsumen Perdana Swalayan, pihak manajemen Perdana Swalayan Medan dalam memasarkan produk-produknya harus gencar melakukan promosi dan kegiatan

lain yang menunjang, seperti penyebaran brosur-brosur, iklan di media cetak maupun elektronik. Perdana Swalayan Medan harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya sehingga konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan tersebut dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama atau bersifat *long term*. Oleh karenanya, pihak manajemen harus mengetahui *need and want* konsumen.

B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkatkan terus kualitas dan spesialisasi produk dan pelayanan
2. Tingkatkan kualitas produk dan kehalalan, pelayanan dan pada,kelembagaan
3. Promosikan keunggulan produk dan pelayanan dengan menonjolkan sentuhan etika dan syariat Islam
4. Agar tidak menjual rokok yang telah diharamkan oleh MUI atau sekurang-kurangnya tidak menggunakan keuntungannya untuk membayar gaji karyawan dan membeli produk yang akan dijual lagi.
5. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauhmana peluang Perdana Swalayan Medan dapat menarik minat dan meningkatkan kepuasan kosumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. *Manajemen Ritel*. Jakarta: PPM, cet. Kedua, 2005.
- Anderson, E. W., et al. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*. Vol. 58, no. 1, January 1994.
- Aritonang, Lerbin. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia, 2005.
- Atmawati, Rustika dan M. Wahyuddin. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall Surakarta*. Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah, 2004.
- B. Poniman. *Pengaruh Harga, Pelayanan, Lingkungan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Kusuma Motor Surakarta*. 2010.
- B. Supriono, Poniman. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit NIRMALA SURI Kabupaten Sukoharjo*. Jurnal STIE AUB SURAKARTA, 2009.
- Buttle, Francis. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Butz, H. E., Jr. and L. D. Goodstein. *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*. *Organizational Dynamics*. Vol. 24 (Winter), 1996.
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2001.
- Cooper, Donald R dan C William Emort. *Metode Penelitian Bisnis* Jilid 1, edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 1999.
- David, Fred., R. *Strategic Management: Concepts and Cases*, 10th Ed., 2006. *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol. 1, no. 1, 2013.
- Departemen Agama RI. *KEPMENAG RI, no 518 tahun 2001 Tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal*. Jakarta: 2001. *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia.*, dan Swastha, Basu, 2002.
- Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemah*. Bandung: Jumanatul Ali, 2004.
- Dirjend Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *UU RI no. 33 Thn. 2014 Tentang Jaminan Produk Halal* Jakarta: Dirjend Bimbingan Masyarakat Islam, 2015.
- D. P. Sari. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*. *Jurnal Magister Manajemen*. Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2006.
- Edvardsson, B., et al. *The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products vs Services, Total Quality Management*. Vol. 11, no. 7, 2000.
- F. Engel, James, et al. *Perilaku Konsumen* Jilid 2, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.

- F. Engel, James dan Roger D. Blackwell. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binar Rupa Aksara, edisi Ke Enam, 1995.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP, 2006.
- Fornell, C. *A National Customer Satisfaction Barometer The Swedish*, 1992.
- Fornell, C., et al. *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing*. Vol. 60, no. 4, October 1996.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP, 2009.
- Guntur SW. *Analisis Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi PDAM Kota Surakarta)* (Tesis). Surakarta: Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2006.
- Gymnastiar, Abdullah. *Menggapai Rezeki Dengan Berkah: Kumpulan Tulisan dan Tausyiah*. Jakarta: Republika, 2004.
- Handoko. *Analisis Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Holbrook, M. B. *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience in Rust, R.T. and R. L. Oliver (eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1994.
- H. Harun, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi, Jurnal Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*. M. Yola et. al., *Analisis Kepuasan Konsumen.....* 309ISSN 2088-4842 OPTIMASI SISTEM INDUSTRI, 2009.
- Hatane Samuel, dan Foedjiawati. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2005.
- Henri. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta* (Tesis). Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia, 2003.
- Husein, Umar. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Irawan, Handi. *10 Perinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media, 2007.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama, cet. Kedua, 2006.
- Kasmir, *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2006.

- Keller and Aaker, *Brand Trust and Brand Extension Acceptance: Relationship*, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14, no.1, 1992.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhal Indo, 2002.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo, 1996.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran An Asian Perspective*. Yogyakarta: Andi, 1999.
- Kottler, Phillip. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*
- Kotler, Pilip. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall, edisi Milenium, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, edisi ke Sebelas, 2005. Dan Ali Hasan. 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 2*. Jakarta: Prenhalindo, 1997.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2008.
- Kotler, Philip, Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip, Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2005.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekono*. Edisi I. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Kuncoro Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Mardalis, Akhmad. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pasindo, 2006. Dan *Jurnal BENEFIT, Meraih Loyalitas Pelanggan*. Vol. 9, 2 Desember Dan Evans, Joel R dan Barry Berman, 2001.
- Margaretha, Moureen. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)*, 2004. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. III, no. 3, Desember 2004.
- M. D. Bambang, K. S. Budi, and S. Iwan, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2008.
- Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, edisi Kelima, 2002.
- Mujiharjo, Bagyo. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak)*. *Jurnal Sains*

Pemasaran Indonesia. Vol V, no. 2, 2006. Nasution, MN. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.

Oliver, R. L. *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, *Journal of Marketing Researc*. Vol. 17, no. 4, 1997.

Ostroff, Cheri. *The Relationship Between Satisfaction, Attitudes, and Performance: An Organizational Level Analysis*. *Journal of Psychology, Industrial Relation Center*. University of Minnesota, 1992.

Palupi, Dyah Hasto dan Sudarmadi. *Majalah SWA*. 24/XVII/22, November-2 Desember 2001.

Palupi, Dyah Hasto. *Majalah SWA*. 20/XX/30, September-13 Oktober 2004.

Parasuraman A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry. *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*. London: Collier Mac Millan Publisers, 1990.

Pearce II, John A. and Robinson. *Manajemen Strategis Formulasi Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta, 2008.

Presiden RI. *Peraturan Presiden Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. No. 112, 2000.

Rahayu. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan PT Lion Air* (Tesis). Surakarta. Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah, 2005.

Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001.

Rambat, Lupiyoadi. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, cet. Ketiga, 2001.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Rangkuti, Freddy. *Business Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, cet. Ketiga, 2002.

Rangkuti, Fraddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, cet. Ke Enam Belas, 2009.

Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia, 2006.

Retno. *Analisis Tingkat Layanan Pelanggan pada Bank (Studi Kasus di PT Bank BRI dan PT Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar)* (Tesis). Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah, 2005.

R. Ginting. *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2010.

- R. Setiawan. *Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Kereta Api Komuter Surabaya-Sidoarjo*, Jurnal Teknik Sipil Universitas Kristen Petra, 2008.
- Sabihaini, Andi Yulianto. *Analisis Quality Function Deployment (QFD): The Voice of Customer untuk Menghasilkan Kualitas Jasa (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia)*. Media Riset Bisnis & Manajemen. Vol. 3, no. 2, 2003.
- Salusu, J., *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo, 2006.
- Serfianto D. Purnomo, Dkk., *Sukses Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.
- Soepatini. *Studi Tentang Hubungan Harga, Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pengecer (Studi Kasus Pada Pengecer PT Sumber Sehat di Kota Semarang tahun 1993)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro, 1993.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua. Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7, no. 1, Yogyakarta, 2004.
- Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta, 1999.
- Sugiyono, Swastha, Basu, Hani. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2001.
- Sunarto. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama, 2003.
- S. Sopiah. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Tasunar, Nanang. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodema*. Jurnal Sains, Pemasaran Indonesia. Vol. V, no. 1, Mei 2006.
- Timothy R. V., Foster. *How To Be Better at. al. Customer Care: Memberikan Perhatian Kepada Pelanggan*. Alex Media Komputindo, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000. Dan Fandy Tjiptono. 2005.
- Tjiptono, Fandy. Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2006.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- T. Suryani. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Tse and Wilton. *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension Journal of Marketing Research*. Vol. 25, 1988.
- T. Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Sevqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: Indeks. Kembangan, 2011.

- Veitzal Rivai Zainal, Dkk., *Islam Business Management*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Viliani, R dan Wilfridus, L. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Usahawan, no. 5, 1997.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Rajawali Pers, 2010.
- Wisnalmawati. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Jilid 10. No. 3, 2005.
- Wojowasito-W.J.S. Poerwadarminta dan Tito Wasito W. *Kamus Lengkap Inggris Indonesia-Indonesia Inggris*. Bandung: Hasta, 1980.
- Y. Shemwell and Bilgin. *Exploring The Relationship Among Service Quality Features, Erceived Value and Customer Satisfaction*. *Journal of Industrial Engineering and Management*. Vol. 2, no. 1, 1998.
- Zeithaml, V. A. *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, vol. 52, no., 3 July 1988.
- Z. Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.